



BACHELORARBEIT

Maria Küsters

**Fanggruppierungen
und Fanmanagement
im Fußball
Fallbeispiel Alemannia Aachen**

2013

BACHELORARBEIT

Fanggruppierungen und Fanmanagement im Fußball Fallbeispiel Alemannia Aachen

Autorin:
Frau Maria Küsters

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

BACHELOR THESIS

Fangrouping and Fanmanagement of Football at the example Alemannia Aachen

author:

Ms. Maria Küsters

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Küsters, Maria:

Fanggruppierungen und Fanmanagement im Fußball
Fallbeispiel Alemannia Aachen

Fangrouping and Fanmanagement of Football, at the example Alemannia Aachen

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die nachfolgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Fanggruppierungen und dem Fanmanagement im Fußball, verdeutlicht wird dies am Fallbeispiel Alemannia Aachen. Die Welt der Fußballfans gilt oft als unverstanden und gewaltbereit, dennoch weißt diese Subkultur viele Strukturen auf, die zur Analyse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen führt. Die aktuelle Fansituation der Alemannia Aachen veranschaulicht, welche Bedeutung Fanggruppierungen und deren Verhalten für den Fußball hat. Ferner wird angeführt wie wichtig, strategisch gut ausgelegtes Fanmanagement für einen Verein ist. Im Folgenden wird die Arbeit in vier Teile gegliedert, welche tieferen Einblick in das Verhalten und der Entstehungen der Fanggruppierungen gewährleistet. So werden mit den ersten beiden Teilen wichtige Grundlagen über den Wandel des Fußballs, die Entstehung und Bedeutungen der einzelnen Fanggruppen und der Fanszene in Deutschland vermittelt. Kapitel drei beschäftigt sich mit den Fanggruppierungen im Fußball und welche Bedürfnisse und Gruppenziele diese verfolgen. Der Hauptteil beschäftigt sich mit dem Verein Alemannia Aachen, der Historie und dem Aufbau, ehe anschließend die aktuelle Fansituation näher erläutert wird. Des Weiteren wird auf die Maßnahmen des Fanmanagement eingegangen und wie diese verbessert werden können. Ziel der Arbeit ist es, die Bedeutung der Fanggruppierungen genauer zu beleuchten und darauf ausgelegt ein zielgerechtes Fanmanagement aufzubauen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Fanmanagement im Fußball... ..	3
2.1 Jugend und Jugendkultur	5
2.1.1 Jugend	6
2.1.2 Jugendkultur	6
2.2 Definition und Merkmale von Gruppen	7
2.3 Die Modernisierung und Professionalisierung des Fußballs	8
2.3.1 Fußball im Wandel.....	10
2.3.2 Kommerzialisierungen im Fußball	11
2.3.3 Die Kommerziellen Auswirkungen auf das Fanverhalten.....	13
2.3.4 Der Kommerzielle Einfluss des Fernsehens	14
2.4 Entwicklung der Zuschauerzahlen.....	14
2.5 Fandarstellung in den Medien	15
3 Fanszene in Deutschland	18
3.1 Kategorisierung von Fußballfans.....	19
3.1.1 Definition Fan	21
3.1.2 Ausdifferenzierung des Begriffs Hooligan	24
3.2 Ausdifferenzierung des Begriffs Ultra	26
3.2.1 Ästhetik und Verhalten	27
3.2.2 Ultras und Gewalt.....	29
3.2.2.1 Die Differenzierung zwischen Ultras und Hooligans	30
3.2.2.2 Stadionverbote	31
3.2.2.3 Pyrotechniken.....	32
3.2.2.4 Die Polizei als Feind	34
4 Fangruppierungen im Fußball.....	35
4.1 Nationales Konzept Sport und Sicherheit	36
4.2 Ziele und Aufgaben von Fanprojekten.....	38
4.3 Die Entwicklung der Fankultur	39
4.4 Gruppenziele, Motivation und Bedürfnisse der Gruppenmitglieder	41
4.5 Jugendliche Fußballfans	41
4.5.1 Fußballzentrierte Fußballfans auf der Suche nach Zusammengehörigkeit	44

4.5.2 Jugendspezifisches Alltagsverhalten.....	46
4.5.3 Das persönliche Engagement des Einzelnen	47
4.6 Aggressionen und Gewalt im Sport	49
5 Fanggruppierungen und Fanmanagement am Beispiel Alemannia Aachen	52
5.1 Alemannia Aachen	53
5.1.1 Eckdaten	53
5.1.2 Stakeholder.....	55
5.1.3 Vereinsziele	57
5.1.4 Vereinsleitlinien.....	57
5.1.5 Philosophie.....	58
5.1.6 Kommunikation	59
5.1.7 Design	59
5.2 Historie.....	60
5.3 Fanmanagement bei Alemannia Aachen	64
5.4 Vorstellung der einzelnen Fanggruppen.....	66
5.4.1 Problemverhalten zwischen Fan und Verein.....	73
5.4.2 Problemverhalten der Fans untereinander	75
5.4.3 Die Rolle der Gewalt in Aachen	78
5.5 Fanmanagement als Krisenmanagement zwischen Fans und Verein	78
5.6 Sportliche und Fanbasierende Zukunftsperspektive.....	80
6 Erfolgsfaktoren	81
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

<u>Hools</u>	Hooligan
<u>Kutte</u>	Kuttenfans
<u>DFB</u>	Deutscher Fußball-Bund
<u>DFL</u>	Deutsche Fußball Liga
<u>Pyro</u>	Pyrotechnik
<u>Choreo</u>	Choreographie
<u>WM</u>	Weltmeisterschaft
<u>BAFF</u>	Bündnis aktiver Fußballfans
<u>ATSV</u>	Aachener Turn,- Sportverein 1900 e.V
<u>TSV</u>	Turn- und Sportverein
<u>ACU</u>	Aachen Ultras
<u>KBU</u>	Karlsbande Ultras
<u>Fan-IG</u>	Interessensgemeinschaft für Alemanniafans und Fanclubs

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmale von Gruppen	8
Abbildung 2: Entwicklung der Zuschauerzahlen	15
Abbildung 3: Logo Alemannia Aachen	52
Abbildung 4: Aachener Fansupport	53
Abbildung 5: Neuer Tivoli	54
Abbildung 6: Sponsoren und Mannschaftsmaskotchen	55
Abbildung 7: Aleminis	55
Abbildung 8: Kampagne "Auf Gedeih und Verderb"	58
Abbildung 9: Redesign des Logos	60
Abbildung 10: Altes Mannschaftsfoto.....	62
Abbildung 11: Spiel am alten Tivoli.....	64
Abbildung 12: Logo des Fanprojekts	65
Abbildung 13: Die drei wichtigsten Fangruppen.....	66
Abbildung 14: Aachen Ultras 1999 Förderkreis	67
Abbildung 15: Aachen Ultras 1999 im Block S6.....	68
Abbildung 16: Aufruf der Aachen Ultras 1999.....	69
Abbildung 17: Logo der Karlsbande Ultras	70
Abbildung 18: Support Block S3	71
Abbildung 19: Support Block S3	72
Abbildung 20: Fan-IG	73

1 Einleitung

Fußball ist mehr als nur ein Sport. Er ist ein Produkt unserer Gesellschaft. Fußball mobilisiert Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Hierzulande ist eine rasante Entwicklung zu vermerken. Er hat sich von einer Randsportart hin zu einem Massenphänomen entwickelt. Der Fußballsport definiert sich als nicht weg zu denkender Bestandteil des Sport, des Lebens und für viele Jugendliche bzw. junge Erwachsene des Wochenendes. Ein Beleg dafür sind tausende Zuschauer, die durchschnittlich jede Woche zu einem Bundesliga Spiel in die Stadien pilgern.

Parallel zur steigenden Evolution der Sportart, hat sich eine Vorliebe für viele Zuschauer entwickelt, den Support der Bezugsmannschaft. Fußballfans werden oft in der Literatur als eine homogene Masse dargestellt, doch heutzutage kann ferner von einer heterogenen Subkultur gesprochen werden. In dieser komplexen Welt der Fußballfans haben sich verschiedene Arten herauskristallisiert. Neben den altbekannten Kuttentfans, sind die wohl gewaltbereitesten die Hooligans. Mitte/Ende der 90er Jahre hat sich eine neue Generation im Bereich Fußballfans entwickelt. – die Ultras. Die Begrifflichkeit „Ultra“ steht heute als Oberbegriff für extrem fanatische Anhängerschaften eines Sport,- Fußballvereins. Der Lebensstil und die Art des Supports findet besonders bei Jugendlichen im Alter von 14-21 Jahren besondere Zustimmung.

Supportstarke und auffällige Fanggruppierungen nehmen eine auffallende Rolle in Bundesliga-Stadien ein. Jugendliche und junge heranwachsende haben den Lifestyle des Fußballfans auf vielen Ebenen etabliert und heraus aus den Stadien getragen.

Es gilt festzuhalten, dass so gut wie jeder Fußballverein auf Unterstützung, insbesondere Choreographien und Liedgesang von Fanggruppierungen zählen kann. Für Außenstehende bildet die Welt und die Lebensphilosophie von Fanggruppierungen oft kein Einverständnis. Doch für den Supporttragenden Fußballclub sind neben dem sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg Fans mit das Kernstück des Verein. Die Arbeit mit jugendlichen Fanggruppierungen bedarf ein zielgerechtes Fanmanagement. Zudem gibt es in allen Städten mit Bundesligavereinen Fanprojekte. Diese Form der Sozialarbeit mit Fußballfans arbeitet verstärkt mit den Anhängern der Vereine und der jeweiligen Stadt zusammen.

Neben ausgefallenen Choreographien und lautstarker Unterstützung steht ein großer Begriff über den Anhängern – Gewalt. Oftmals werden jugendliche Fangruppierungen mit den gewaltbereiten und gewaltsuchenden Hooligans gleichgestellt. Gewalt spielt, sowohl in Stadien, als auch drum herum eine große Rolle.

Jugendliche Fangruppierungen sind stetig präsent und haben die Kurve mit neuem Leben gefüllt. Um sich mit dieser bunten Kultur besser auseinander zu setzen, pflegt jeder höher gestellter Fußballverein ein umfassendes Fanmanagement.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit und wird durch das Fallbeispiel Alemannia Aachen verdeutlicht. Besonders betont wird die aktuelle Fansituation in der Kaiserstadt Aachen. Der insolvente 3. Ligaverein hat neben derzeitigen sportlichen Misserfolg enorme Probleme innerhalb der eigenen Fanreihen. Kapitel 5 erläutert, wie es zur Spaltung kam und welche Überlegungen der Verein unternimmt, um die gespaltene Szene wieder zusammen zu führen.

Doch bevor näher auf Alemannia Aachen eingegangen wird, beschäftigt sich die Arbeit vorab mit der Erläuterung und Entstehung der einzelnen Fangruppierungen und welche Bedeutung strategisches Fanmanagement im Fußball hat. Begriffe, wie „Jugend“ und „Jugendkultur“ werden im Folgeteil veranschaulicht und differenziert und es wird erläutert, welche entscheidende Rolle die „Kommerzialisierung“ im Fußball annimmt und die daraus resultierende Reaktion der Fanszene begründet. Abschließend werden die Zukunfts-, und Erfolgsfaktoren des Traditionsverein definiert.

2 Fanmanagement im Fußball

Trotz ständig neuer Trendsportarten und anderen Freizeitbeschäftigungen nimmt der Fußball als fester Bestandteil populärer Kultur eine zentrale Stellung in der allgemeinen Weltbevölkerungsgesellschaft ein.

Fußball hat sich sehr weit von seinem Ursprung weg zu einem „Milliardengeschäft“ entwickelt.

Im Verlauf der Zeit hat sich nicht nur der Fußball als Sportart verändert, sondern auch das Fußballpublikum hat eine zunehmende Rolle bekommen.

Fußball wird als „Event“ einer modernen Freizeitkultur inszeniert und ist nicht mehr als Sportart einer bestimmten Klasse spezifiziert, sondern spricht mittlerweile alle Gesellschaftsschichten an.

„Fußballfans fällt bei dem Zuschauerversuch, soziale Kontrolle auf das ablaufende Spielgeschehen auszuüben und der Bezugsmannschaft die Vorherrschaft auf dem Rasen zu sichern, eine Führungsrolle zu. Durch die spezifische Verhaltensrituale und die Leidenschaft, mit der sie diese Rituale je nach Spielerwartung und Spielverlauf zu zelebrieren, fungieren sie als Sender starker emotionaler Impulse. Es ist anzunehmen, dass sie dadurch die übrige Zuschauerschaft in ihrer Handlungsbereitschaft und Neigung zum „richtigen“ Mitgehen stimulieren.“ [Pramann, 1980, S. 25]

Im Folgenden Abschnitt, der dazu dient den Stellenwert der Fans in der Vereinspolitik aufzuzeigen wird eine kurze Einführung in den Bereich Fanmanagement und Fanbindung unter Ansicht verschiedener strategischer Gesichtspunkte gegeben.

Zudem erfolgt eine kurze Erläuterung des Begriffs Customer Relationship Management. Vereine sind das Herzbekenntnis der Fans, die Objekte ihre Emotionen und Vergleich ihrer Lebensphilosophie. Der Umgang mit Anhängern ist ein wichtiger Bestandteil einer jeden Vereinspolitik, diese sollte Fanorientiert ausgerichtet und nur im Dialog mit Verein, Spieler und Fan erfolgreich sein.

Das Gefühl aktiv am Spielgeschehen teilzunehmen und somit Wirkung zu erzielen führt dazu, dass er sich eine höhere Bedeutung zumisst. [vgl. Hetzel, 2006]

Publikumsbindung ist für den Club von zentraler Bedeutung, denn ein großes Publikum ist eine notwendige Bedingung für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsvermarktung. Der Verein muss eine Basis der Identifikation schaffen, sodass das Selbstwertgefühl und das Autoritätsbedürfnis einer Persönlichkeit gehoben werden. [vgl. Geyer/Spinard, 1980, S. 49]

Ohne den Fußballzuschauer würde es keine vollen Stadien geben, keine Zielgruppe für Sponsoren, keine hohen Einschaltquoten für die Medien und somit auch keine Einnahmen für Vereine und Verbände. Fans und Zuschauer sind daher auch die Hauptkundengruppe professioneller Sportorganisationen, die dementsprechend gehegt und gepflegt werden sollten. [vgl. Sciamus Sport und Management, Ausgabe 1, 2010]

Ebenso wichtig wie eine gute Öffentlichkeitsvermarktung, ist die Pflege der sozialen Netzwerke. Der Fan ist überall. Er twittert, guckt Videos auf Youtube und schreibt Kommentare auf Facebook. Er will alle Hintergrundinformationen zu seinem Verein, der Austausch mit anderen Vereinsmitgliedern und/oder Fans vermitteln ihm das Gefühl aktiv zum Verein zu gehören.

In Sachen Kommunikation ist beispielsweise der 1. FC Köln bestens aufgestellt so heißt es auf ihrer Homepage:

„Das Social-Media-Angebot des 1.FC Köln bietet allen FC- Fans aktuelle Neuigkeiten direkt aus dem Geißbockheim. In den Kanälen Facebook, Youtube und Twitter steht der Dialog mit den FC-Fans im Vordergrund. Außerdem wird jeder Fan umfassend, aktuell und interaktiv informiert. So hat der 1.FC Köln einen besseren Kontakt zu seinen Fans – und die Fans zum Verein.“ [FC Koeln]

Ein Social-Media gestütztes Fanbeziehungsmanagement, wie hier aufgezeigt vom 1.FC Köln, versteht den Fan als Kunden. Ein Kunde mit steigenden Ansprüchen, der um seine eigene Bedeutung weiß und entsprechend behandelt werden möchte. Durch die sozialen Netzwerke haben sich die Wege der Fan-Kommunikation deutlich verändert. Fußball heute ist: Leidenschaft, Kampfgeist, Fans – und soziale Netzwerke.

Natürlich sind die Fans nicht die einzigen Stakeholder, die der Verein zu bedienen hat. Medienschaffende und Sponsoren spielen eine mindestens genauso große Rolle.

Das Management dieser bedeutenden Stakeholder ist keine allgemeinverständliche Aufgabe. Deshalb gehört die Implementierung eines erfolgreichen CRM- Moduls und die Pflege dieser Beziehungen zu den Hauptmarketingaufgaben.

Das Customer- Relationship- Management ist speziell darauf ausgerichtet die Beziehung zwischen Verein und Kunde/Fan aktiv zu gestalten, zu gewinnen und zu binden.

Vereinsmitglieder stellen aufgrund ihrer eingegangenen Mitgliedschaft mit die engsten Verbündeten eines Vereins bzw. des Fußballunternehmens dar und bilden das Stammpublikum mit sehr hoher Affinität für ihren Verein/Team. Sie gelten als das Fundament des Kundenstamms. Diesbezüglich sollte im Bereich Kundenbindungsmanagement ein besonderes Augenmerk auf diese Klientel gelegt werden.

Der Ausdruck dieser Verbundenheit in Form einer Vereinsmitgliedschaft gewährt dem Mitglied Vorzüge. Sie erhalten mit Eintritt in die Vereinsmitgliedschaft ein Stimmrecht und sind somit aktive Wahlbeteiligte bei Versammlungen, erhalten Vergünstigungen von Eintrittskarten oder Dauerkarten u.v.m.. Dieses, vom Verein entgegengebrachte Engagement soll die Beziehungsintensität dieser Kunden mit dem Fußballunternehmen verstärken und ihre Loyalität sichern.

2.1 Jugend und Jugendkultur

Um den Terminus „Jugend“ und „Jugendkultur“ näher definieren zu können, werden im folgenden Kapitel diese beiden Grundbegriffe erläutert und genauer betrachtet.

2.1.1 Jugend

Um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert wurde der Begriff „Jugend“ entwickelt und wurde zunächst nur unter „biologischen und anthropologischen Gesichtspunkten und vor allem auch unter phasen- und entwicklungsspezifischen psychologischen Dimensionen betrachtet.“ [Frechhoff, 2011, S. 94]

Die Jugend eines Menschen gilt grundsätzlich, als eine für sich stehende Entwicklungsphase, welche sich in mehrere Wandlungen unterteilt bzw. begleitet wird. Die Jugendphase übernimmt einen bestimmten Zeitraum im Leben und nach Abschluss der Herausbildung der biologischen und anthropologischen Merkmale gilt die Beschreibung als jugendlicher vorüber und ein Mensch gilt fortan als Erwachsener.

Rechtswissenschaftlich betrachtet können Menschen ab dem 14. Lebensjahr bis zum Erlangen der Volljährigkeit nach Jugendstrafrecht verurteilt werden.

Wilfried Frechhoff erläutert die Phase der Jugend eher unscharf, denn diese oben genannten Merkmale lassen sich nicht genau festlegen. Altersspezifisch ausgedrückt verläuft sich die Jugendphase mit dem Beginn des 13. Lebensjahrs und kann hin bis zum 27. Lebensjahr dauern. Die Phase der Jugend besitzt vorwiegend keinen einheitli-

chen Abschluss und zeichnet sich durch eine Menge Ungleichzeitigkeiten, sowie asynchronen Entwicklungen aus. [vgl. Frechhoff, 2011, S. 95]

Diese Ausdehnung der postmodernen Gesellschaft wird beispielsweise durch die Medien unterstützt. Für viele gilt es demnach, den eigenen, jugendlichen Stil möglichst lang zu bewahren und somit die Jugendphase auszudehnen.

Sowohl den Abschluss, als auch das Aufkommen der Jugendphase ist an keiner Altersangabe festzumachen, es ist lediglich möglich diese Phase einzugrenzen und zu umranden.

Die phasenspezifischen Übergänge des Erwachsenwerdens werden wie folgt von Wilfried Ferchhoff definiert. „Die Jugend beginnt mit der Pubertät, demzufolge mit den körperlichen, psychischen und soziokulturellen Entwicklungs- und Reifeprozessen und endet wenn juristische, anthropologische, biologische, psychologische und soziologische Maßstäbe angelegt worden sind.“ [Frechhoff, 2011, S. 94f.] Laut „Shell Studie“ gilt es für die Jugendphase als typisch, dass die jungen Erwachsenen, mit der Ablösung vom Elterhaus eine Hinwendung zu anderen gleichaltrigen Gruppen, auch „Peergroups“ genannt entwickeln.

Der Eintritt in die „Peergroups“ spielt eine mit entscheidende Rolle bei der Identitätsentwicklung, Lebensgestaltung, Freizeit- und Medienorientierung und für wichtige Komponente der Wertorientierung und Lebensperspektivität.

Diese Zuordnung beeinflusst den Aufbau gleichberechtigter Beziehungen zu Angehörigen des gleichen und anderen Geschlechts, Freundschaften und Kontakte dauerhaft zu pflegen. Zugleich verstärkt es das Werte- und Normensystem und ein politisches Bewusstsein wird entwickelt. [vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel, 2012, S. 46]

2.1.2 Jugendkultur

Bei der Betrachtung des Begriffs „Jugendkultur“ gibt es ähnlich wie dem Begriff „Jugend“ unterschiedliche Grundsteine. Es gilt festzuhalten, dass es inzwischen eine unübersichtliche Anzahl an verschiedenen Jugendkulturen und Subkulturen gibt. Laut Farin gibt es in Deutschland rund 400 Jugendkulturen. [vgl. Farin, 2001, S. 72]

Unter den bekanntesten Jugendszenen sind die Klassiker der Jugendkultur wie „Punk“, „Skinhead“ und „Hip Hop“ vertreten. Jugendliche müssen sich zwangsläufig in der Phase des Heranwachsens mit Sinn- und Identitätsphasen beschäftigen. Hauptziel hierbei scheint es zu sein, sich von anderen Personen abzugrenzen und sich selbst als einzigartig anzusehen, wobei sie andererseits Dinge wie Zugehörigkeit und

Zusammenhalt suchen. Diese Zugehörigkeit kann in Accessoires, Kleidungsstile oder auch Haltung wiedergespiegelt werden. Durch ein extremes Auftreten kann gleichzeitig eine Abgrenzung zu anderen Jugendkulturen ermöglicht werden. Die Abgrenzung geschieht beispielsweise durch auffällige äußerliche Merkmale oder einer ausgeprägten Einstellung. Diese Jugendlichen bringen somit zum Ausdruck, dass sie sich von der Erwachsenenwelt abgrenzen bzw. isolieren wollen. Hier werden möglicherweise Normen und Werte der Erwachsenenwelt egalisiert, angegriffen oder bewusst übergangen, um deutliche Zeichen in Richtung Autonomie zu erzeugen. [vgl. Farin, 2001]

2.2 Definition und Merkmale von Gruppen

Der Begriff Gruppe ist trotz umgangssprachlicher Allgemeinverständlichkeit nicht eindeutig definiert. Die charakteristischen Merkmale zwischen Menschen, die sich in einer Art Beziehung befinden, werden als Gruppe bezeichnet. Es ist ein organisiertes System von zwei oder mehr Individuen, die miteinander verbunden sind. Es herrschen gemeinsame Funktionen, Rollenbeziehungen zwischen den Gruppenmitgliedern, sowie gemeinsame Normen, die das Verhalten der Gruppe regulieren. [vgl. ebd. S.431] Gewissermaßen ist ein Elternpaar eine Gruppe und sie zeugen ein Kind, das auf diese Gruppe Eltern angewiesen. Eine solche Gruppe wird als Lebensgruppe oder auch Primärgruppe bezeichnet. In einer Sekundärgruppe bewegen sich Menschen, die regelmäßig zusammentreffen, eine gemeinschaftliche Identität entwickeln und in der Normen und Werte Geltung haben. [vgl. Feldmann, 2005, S. 187]

Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Merkmale von Gruppen in einer Übersicht. Die Gruppenmitglieder der beiden Gruppen (Primär oder Sekundär), entwickeln mit den anderen Mitgliedern ein Wir-Gefühl. Innerhalb jeder Gruppe gelten Werte und Normen. An dieser von den Gruppen festgehaltenen Regel hat sich jedes Mitglied zu halten. Das Gruppenmitglied wird angehalten und gedrängt sich konform, angepasst oder übereinstimmend, zu verhalten. Gruppen entstehen in der Regel nicht ohne Absicht oder ohne ein gemeinsam verfolgtes Ziel. [vgl. Feldmann, 2005, S. 187]

Dies geschieht bei der Familienplanung in der Primärgruppe oder beim Fußballclub in der Sekundärgruppe. Gruppen können sowohl geplant, als auch ungeplant entstehen.

	Primärgruppe	Sekundärgruppe
Prinzipien	Ganzheitliche Beziehungen	Gemeinsame Ziele
Dauer der Beziehungen	langfristig	mittel- oder kurzfristig
Bereiche, Aktivitäten, Rollen	viele Bereiche	wenige Bereiche
Grund der Mitgliedschaft	Basisbedürfnisse, Lebenssinn	Mittel zum Zweck
Beispiele	Familie, langjährige Freundschaft	Berufsgruppe, politische Gruppe

Abbildung 1: Merkmale von Gruppen
Quelle: Feldmann, 2005 S.187

„Allerdings benötigt im Wohlfahrtsstaat ein Mensch in der Regel keine Primärgruppe mehr, um zu überleben.“ [Feldmann, 2005, S. 189]

In beabsichtigt zusammengeschlossenen Gruppen unterliegen die Mitglieder meist einer Arbeitsaufteilung. Die Arbeits- und Rollenaufteilung innerhalb einer Gruppe ist abhängig von der jeweiligen Zielsetzung der Gruppe. Die meiste Anzahl einer sich zusammengefundenen Fraktion unterliegen einem hierarchisches geordnetem System. [vgl. Feldmann, 2005, S. 187ff.]

2.3 Die Modernisierung und Professionalisierung des Fußballs

Um herauszufinden, welcher Begeisterung Millionen Menschen unterliegen, wenn es um Fußball geht und warum sie heute jedes Wochenende in die Fußballstadien dieser Welt pilgern, muss vorab die geschichtliche Entwicklung des Fußballs erläutert werden.

Geschichtlich betrachtet gibt es kein genau festgehaltenes Datum, das ausmacht, an welchem Tag das erste Fußballspiel der Welt ausgetragen wurde. In diversen Kulturen finden sich Ballsportarten wieder, die Ähnlichkeiten zum Fußball mit sich bringen. Bei

den Mayas in Mittelamerika, im alten China, bei den Azteken und im antiken Griechenland erschienen erste Formen des Fußballspiels. [vgl. Summery, 2010, S. 27]

Als Herkunfts- und Mutterland des Fußballs tritt immer wieder England in den Fokus. Dort wurde der erste Fußballverband der Welt am 26. Oktober 1863 gegründet. Es wurden Regeln für die Mannschaftssportarten erstellt und verabschiedet, welche sich vom rauerem und härteren Rugby-Sport differenzierten. Unter dem Namen „Football Association“ schlossen sich aus zwölf Vertreter aus Vereinen und Schulen zusammen. [vgl.thefa]

Aufgrund von Lohnerhöhung und Arbeitszeitverkürzungen kam es immer mehr zu einer starken Beteiligung der unteren Ligen. Diese Art von Teamsport mit seiner harten, sportlichen Abwechslung zum Alltag entfachte Leidenschaft und Genuss bei der Arbeiterklasse. In etwa 30 Jahren entwickelten sich die Zuschauerzahlen um ein vielfaches.

Der Diplom Politologe Jonas Gabler umschreibt die Zuschauerentwicklung und die Professionalisierung des Fußballs wie folgt: „ Durch die wachsende Zuschauerzahlen im Fußball gab es erstmal auch die Möglichkeit mit diesem Sport Geld zu verdienen und gesellschaftlich aufzusteigen. Die Arbeiterklasse konnte, durch die formale Einführung des 8 Stunden Tages, ihre Freizeit mit dem Fußballsport verbringen. Da es anfänglich noch keine Möglichkeit gab nur durch die Betreibung des Fußballspiels genügend Geld zu verdienen, mussten die Arbeiter tagsüber in den Fabriken arbeiten. Die ausgedehntere Freizeit ermöglichte es jedoch, dem Sport nachzugehen. Die Motivation, Spiele zu besuchen entstand daraus, dass die Angestellten untereinander befreundet waren und auf dieser Basis dann die Spiele von den Nicht- Fußballern besucht wurden. [Gabler, 2010/2012, S. 19f.]

Durch den erhöhten Lebensstandard im Berufsalltag hatten die Spieler mehr Geld zur Verfügung und konnten sich bessere Ausrüstungen oder auch Anfahrten zu Auswärtsspielen leisten.

Ebenso wie die Anzahl der Aktiven wuchs auch die Anzahl der passiven Spielern – den Zuschauern. Diese Art der Freizeitunterhaltung eröffnete eine völlig neue Möglichkeit Geld zu generieren, denn durch die wachsenden Zuschauerzahlen stiegen auch die Einnahmen. Durch das Konkurrenzverhalten der Vereine untereinander und der Leistungen der einzelnen Spieler entwickelte sich der Fußball für der Zuschauer immer attraktiver. Somit war der Durchbruch zum populären Zuschauersport vollbracht.

Die enorme Ausbreitung der Sportart Fußball ist wie folgt begründet:

„Fußball

1. Ist leicht zu verstehen
2. kann auch im Winter gespielt werden
3. Ist aktiv als auch passiv relativ preiswert
4. Kann eine hohe Identifikation mit dem Team stiften
5. Ist durch die Regeln zeitlich begrenzt
6. Hatte speziell in England gewissen Rahmenbindungen in Form von Infrastruktur und Freizeitindustrie“ [Langer, 2010, S. 23]

Ende des 19. Jahrhunderts breitete sich die Art des Fußballs nach englischem Vorbild auch nach Deutschland aus und war mit anreihenden Kennzeichen belegt:

- „1. Eine anfängliche Dominanz der besseren Schichten, die über mehr Zeit und finanzielle Möglichkeiten verfügten und engen Kontakt zu Briten besaßen.
2. Die allmähliche Übernahme des Fußballs durch Arbeiter, sobald deren Lebensstandard ein ausreichendes Niveau erreicht hatte.
3. Eine schnelle wachsende Popularität des Sports, eine zunehmende Kommerzialisierung und damit verbundene Konflikte zwischen Vertretern des Amateur- und Berufssports.“ [Brüggemeier, 2006, S. 9]

Durch die ständig zunehmende Popularität mussten größere Austragungsstätten errichtet werden und Eintrittsgelder von den Zuschauern verlangt werden. Die Ticketpreise blieben weiterhin bezahlbar und boten somit eine relativ erschwingliche Unterhaltungsmöglichkeit. [vgl. Langer, 2010, S. 22]

Auf Grund der sich im Stadion befindlichen Plätze und der damit verbunden Preiskategorien und Sichtweise auf das Feld fand schon sehr früh eine Differenzierung des Publikums statt.

2.3.1 Fußball im Wandel

Durch die Modernisierung des Fußball haben sich nicht nur die Zuschauer einem Wandel unterzogen, sondern auch der Fußball als Sport.

Darunter fällt nicht nur der Akt an sich und seine Regeln, sondern ebenso die Inszenierung ein Spiel als Event aufzubauen. Ein Event, welches von tausenden Zuschauern verfolgt wird und eine weite Medienwirkung erzielt. Hauptaugenmerkmal ist nicht mehr nur das Spiel, sondern viel mehr das Geschehen drum herum.

Heut zu Tage ist der Zuschauer nicht mehr gezwungen sich das Spiel im Stadion mit zu verfolgen. Im Zeitalter der globalen Massenmedien wird es dem „Zuschauer“ ermöglicht sich seine Informationen überall herzuholen, sei es über das Radio, den Fernseh-

her, den Videotext, das Internet oder über das Handy. Demnach ist es nicht mehr nur das Zusammentreffen zweier Mannschaften auf einem Rasenplatz, die versuchen einen Ball ins gegnerische Tor zu schießen, sondern viel mehr das Gesamtpaket, was einen Zuschauer anlockt.

Zum einen sind es die Fans, die durch ihren Support andere mit in ihren Bann ziehen, zum anderen ist es das Stadion selbst, das oft ein Erlebnis darstellt.

Nicht nur bedingt durch die Kommerzialisierung heißen Stadien nicht einfach mehr Stadion, sondern Arena, beispielsweise die „Arena auf Schalke“ oder die „AOL Arena“ in Hamburg. [Laufenberg, 2012]

Stadien sind nicht nur Fußballplätze, viel mehr sind sie Multifunktionsarenen, die einen gewissen Komfort mit sich bringen.

Neben den Fans trägt der Verein selbst zur Stimmung bei, indem er Charthits zur Unterhaltung abspielt. Die Stimmung wird künstlich erzeugt und die Eintrittsgelder der Fans werden mehr und mehr durch TV-Gelder in den Hintergrund gerückt.

Durch das Aufkommen der Kommerzialisierung und das fortlaufende Geschehen, was dies mit sich bringt, bildeten die Ultras eine Fraktion, welche sich klar gegen die Kommerzialisierung im Fußball aussprechen.

Sie referieren sich deutlich gegen diese moderne Vermarktungsmaschine Fußball aus. Sie boykottieren den Kommerz in all seiner Form. Sie sind das subkulturelle Stück gegen die Kommerzialisierung – sie wollen unabhängig bleiben.

Der Wandel, dem sich der Fußball im Laufe der Jahre unterzogen hat, wird von der Karlsruher Ultra-Fanzine „Phönix aus der Asche“ beschrieben:

„Wir leisten Widerstand gegen die Konsum- und Kommerzmaschinerie der Vereine, Konzerne und Medien und schießen auf deren Doppelmoral und Scheinheiligkeit – einerseits mit uns Fans werben und uns andererseits schikanieren und kriminalisieren! Wir sind gegen die Kaputtmacher der Fankultur. Gegen die Kaputtmacher des Fußballs.“ [Gabriel, 2004]

2.3.2 Kommerzialisierungen im Fußball

„Mit dem Aufstieg des Fußballs zum Massenphänomen kommt eine weitere Entwicklung in Gang, die Kommerzialisierung.“ [Birnbach, 2006, S. 10]

Durch die fortwährende Professionalisierung zog sich ein weiterer großer Begriff mit in den Fußballsport die Kommerzialisierung. Wo früher noch der lokalorientierte Spitzenspieler, der Held seiner Gemeinde war steht heute ein, von Medien geformter Star auf

dem Feld. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 21f.] Diese Entwicklung entstand nicht ohne Hintergrund, sondern hatte im Wesentlichen mehrere Faktoren. Bedingt durch den Wegfall der Gehaltsoberbegrenzungen haben Bundesligaprofis die Möglichkeit ein Jahresgehalt in Millionenhöhe zu erzielen. Die Einnahmen durch Fernsehgelder sind den letzten Jahrzehnten in enorme Höhen expandiert. Private Fernsehsender bezahlen knapp 20 Millionen Euro für die Übertragungsrechte von Bundesligaspielen. Dies war der Beginn einer Finanzspirale, die sich heutzutage bei etwa 280 bis 290 Millionen Euro eingependelt hat.

Die Kommerzialisierung überschwemmt immer mehr den Fußball. Minderheiten an Profisportvereinen haben heute noch einen Stadion oder ein Trikot, ohne Namen eines großen Sponsors. Dieses Phänomen ist nicht nur in der Bundesliga zu betrachten, selbst unbekannte „Dorf“-vereine spielen beispielsweise um den „Krombacher-Kreispokal“.

Der Fußballmarkt wächst stetig zu einem immer größeren Wirtschaftsfaktor an. Während sich um 1950 der Verein durch Ticketverkauf ein finanzielles Grundgerüst schuf wird Sponsoring heute zu einem wichtigen Bestandteil im Fußballsport. Stadien, Ligen und Wettbewerbe besitzen kommerzielle Namen, die damit für den Fan geschaffene Identifikation mit dem Verein und der Region gehen verloren und mit ihm auch die Traditionen.

Die „Ware“ bzw. das „Produkt“ Fußball muss am Markt behaupten werden und bestehen. Insbesondere bei den TV Geldern werden jedes Jahr Millionen Summen geboten. Die Sender investieren viel und möchten demgemäß auch mitbestimmen. Dieser erstaunliche Einfluss äußert sich vor allem bei der Spieltags Platzierung. Ein breit angelegter Spieltag ermöglicht es mehrere Spiele an einem Tag live zu übertragen und somit möglichst viel Abonnenten für das bezahlte Fernsehen zu gewinnen. Beispielsweise liefern sich Vereine der 1. Bundesliga ein Freitagabendspiel und zwei Sonntagspartien. Zusätzlich erwartet den Zuschauer ein Topspiel am Samstagabend. Durch diese bestimmte Platzierung der Spiele können an einem Wochenende der 1. Bundesliga gleichzeitig für Begegnungen live übertragen werden. Dieses Konzept fand seinen Ursprung in Großbritannien und wurde gleichermaßen für Deutschland umdisponiert. [vgl. Summery, 2010, S. 48f.]

2.3.3 Kommerzielle Auswirkungen auf das Fanverhalten

Die Kommerzialisierung eckt bei vielen Anhängern der Fußballvereine an. Die Auswahl der Werbepartner, Kartenpreise und Einstieg von Investoren sind Reizthemen in den deutschen Stadien. Neben einer vernünftigen Fankommunikation, stehen viele Vereine unter Druck, sich bietende Chancen auf Umsatzstärkung nicht entgehen zu lassen um Konkurrenzfähig zu bleiben. [vgl. Marsch, 2012]

Die Kommerzialisierung des Fußballs und die Entwicklung aller Interessen im Fußball, der Maximierung des Profits und den Interessen der Fernsehsender unterzuordnen, zerstört die Identität des Fußballs und der Vereine, die für die ideale Bindung zwischen Fan und Verein und damit dem Phänomen Fußball an sich essentiell ist.

Fußball ist ohne Fans nicht denkbar. Die zu verfolgende Kommerzialisierung gefährdet mit und mit der Fankultur. Zum Erhalt der Fankultur gründeten Anhänger verschiedener Fangruppierungen, besonders hervorgehoben die Fans des *1.FC Kaiserslautern e.V.*, eine Internetseite, wo Themen, insbesondere die Kommerzialisierung behandelt werden.

In einem dort verfassten Artikel, des Spiels *VfB Stuttgart – 1860 Hoffenheim* äußern sich die Fans lautstark:

„Das Spiel gegen die Ausgeburt des modernen Fußballs nutzen wir, um einmal mehr deutlich zu machen, dass wie das Konstrukt Hoffenheim und die dahinter stehende Maschinerie ablehnen und niemals akzeptieren werden.“ [Erhalt der Fankurve, 2011]
Der VfB sieht sich selbst als ein Traditionsverein an und demäntiert den Mäzen Hopp und dafür stehenden Verein 1860 Hoffenheim.

Diesbezüglich äußert sich Hendrik Fischer, Geschäftsführer von Advant Planning, auf der Internetseite des Handelsblatts wie folgt: „Die Kenntnis über die eigene Fanstruktur ist für Vereine von entscheidender Bedeutung. Nur wer seine Zielgruppen exakt kennt, kann authentisch und ohne Streuverluste kommunizieren und so die gewonnen Kontakte in eine systematische Fanbindungsprogrammatik überführen. Sponsoren gehe es nicht mehr nur um gute Imagewerte und größere Bekanntheit. Die Absatzorientierung rückt stärker in den Fokus.“ [Fischer, 2012]

2.3.4 Der Kommerzielle Einfluss des Fernsehens

Mit hauptverantwortlich für die Entwicklung des Profifußballs sind die Medien, größtenteils das Fernsehen.

Das Fernsehen pumpt unmenge an Gelder in den Fußball und die Vermarktung des selbigen. Beispielsweise musste der FC St. Pauli für die erste Liveübertragung eines Fußballspiels in Deutschland 1952 noch eine riesige Summe an den übertragenden NWDR bezahlen. [vgl. Laufenberg, 2012] Heutzutage machen TV-Gelder den größten Teil der Einnahmequelle eines Profivereins aus. Insgesamt erhält die Deutsche Fußball Liga, welche für die Verteilung dieser Rechte und Gelder zuständig ist, mehrere Millionen Euro für den Verkauf der Übertragungsrechte. [vgl. Tagesschau, 2012] Durch diese immensen Summen an Geld resultiert eine erhebliche Abhängigkeit der Vereine vom Fernsehen. Bei einigen Bundesligisten machen die Gelder, der Übertragungsrechte schon mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus, wodurch die Wichtigkeit der Zuschauer und deren Eintrittsgelder stetig abnimmt. [vgl. Bonz/Krebs,/Müller, 2010]

Aus diesem Grund wird das Fernsehen von der Liga und dem Verein bevorzugt behandelt, während die Fans in den Stadien oftmals das Nachsehen haben. Durch die zeitliche Lage der Fußballspiele, wird es den Fans der Gastmannschaft den Besuch dieser Spiele erheblich erschwert.

2.4 Entwicklungen der Zuschauerzahlen

Die Entwicklung und Fortschreitung der Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballs schlägt sich ebenfalls in der Entwicklung der Zuschauerzahlen nieder. Einen Überblick über den Verlauf der Zuschauerzahlen, zeigt die nachfolgende Grafik.

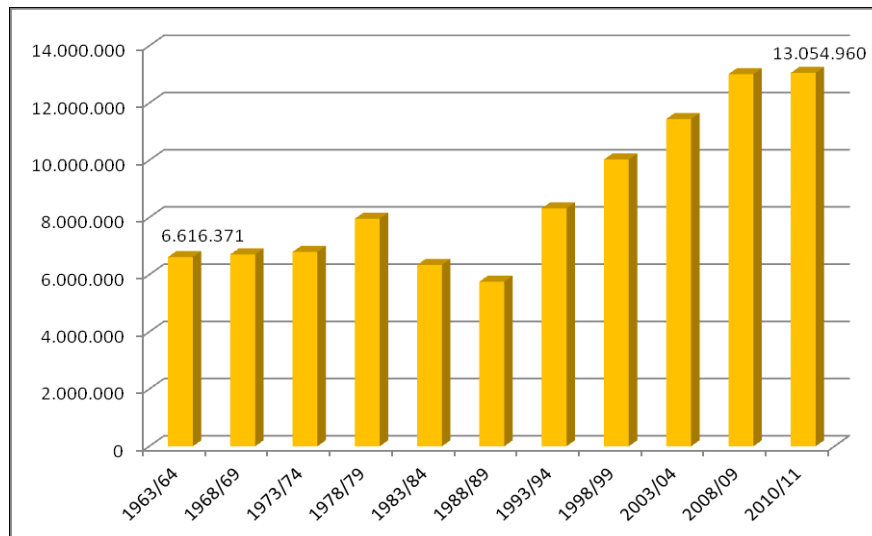


Abbildung 2: Entwicklung der Zuschauerzahlen

Quelle: www.weltfußball.de

Aus der oben abgebildeten Grafik wird deutlich, dass besonders seit Beginn der 60er Jahre die Zuschauerzahlen stark zugenommen haben. Ein kurzfristiger Einbruch der Zuschauerzahlen rund um die Saison 1983/84 könnte mutmaßlich mit dem Aufkommen der Hooligan-Problematik zu tun gehabt haben.

Seit den 90er Jahren ist die Anzahl der Fußballzuschauer stetig angewachsen und durch diesen zu vermerkenden „Boom“ wurden viele Stadien der Bundesrepublik weiter ausgebaut bzw. neu errichtet und bekamen dadurch ein höheres Zuschauerkontingent.

2.5 Fandarstellungen in den Medien

Ohne ein entwickeltes System von Massenmedien, ohne einen daraus resultierenden Starkult, hätte sich das Fantum wohlmöglich nie zu einem Massenphänomen entwickelt. [vgl. Fritsche S.17]

Auf welche Art und Weise die Fans den Kontakt zu den Medien suchen und umgekehrt, ist fragwürdig. Ferner könnte sich die Nutzung der alten und neuen Medien, je nach Fangruppe anders verhalten. Die globale Entwicklung und Verknüpfung vom Mediensystem einerseits und der Existenz eines Fantums andererseits informiert nur wenig über die individuelle Ausgestaltung dieser Beziehung. [vgl. Ohr, 2010, S. 333] Genau um diese Perspektive und die Darstellung der Fans zu erläutern dient folgender Abschnitt.

Der Fan, das unbekannte Wesen.

In der Medienwelt sind etliche Dokumentationen über das unbekannte Wesen, den Fußballfan vorzufinden. Es wird ausgiebig über ihn Bericht erstattet, in all seinen Formen und Facetten, über den „normalen“ Fan, den Kuttenträger, die Hools und am meisten über die Kultur, das Verhalten und die Gewaltbereitschaft der Ultras. Fußballfans verfluchen und verteufeln die Presse und ihre Berichterstattung und ihre Interpretation, dennoch stehen sie in einer Abhängigkeit zueinander. Die Medien sind ein unverzichtbarer Kommunikationskanal der Fußballfans gewesen, um ihre Gedanken, Wünsche und Wut nach außen in die Welt tragen zu können. Gegenwärtig brauchen die wenigsten Fan,- Hooligan,- oder Ultragruppen die Rückkopplung der Presse, nunmehr haben die Fans ihre eigenen Medien und Kanäle, Fanzines und das grenzenlose Internet. [vgl. Bock, 2012]

Aus dem Blickwinkel der Medien stehen diese ebenso in Relation zu den Fans, wie andersherum. Fans gewährleiten den Berichterstattern einen Einblick in eine geheimnisvolle Welt. Fankultur gehört zum Gesamtpaket der Berichterstattung des Fußballs.

Das negative Bild vom jugendlichen Fußballfan.

Durch die negativ Darstellung der Fankultur in den Medien gilt die Gefahr für psychosoziale Entwicklung und Identitätsbildung von Jugendlichen. Vor allem Ultras werden von Journalisten primär unter negativen Vorzeichen betrachtet.

Denn sie gelten als obsessiv, lobotomisierte Fanatiker, die sich enthusiastisch und exzessiv ihrem jeweiligen Fußballclub widmen. [vgl. Winter, 1997, S. 40f.]

Das Fantum wird nicht ernstgenommen und auch nicht als aktiver Prozess der Identitätsbildung und der jugendlichen Gemeinschaftserfahrung begriffen.

„Deutsche Presse – Halt die Fresse“ ist die Antwort der Fans auf die, von den Medien geschaffene Darstellung ihrer selbst. Dieser Schlachtruf hat in den Stadien der Republik in den letzten Jahren zunehmend an Popularität gewonnen. Die Liste der Vereine, deren Fans sich in und von den Medien gleichermaßen verunglimpft und zu Unrecht oder zu gefährlichen Gewalttätern abgestempelt fühlen ist lang. Im Vergleich waren insbesondere die Ultras diejenigen, die vor wenigen Jahren als tolle Stimmungsmacher mit bunten Choreographien nicht unerheblich zur Renaissance der Bundesliga beigetragen haben. So gelten sie heute bundesweit als prügelnde und zündelnde Chaoten. [vgl. Reisin, 2012]

Insbesondere das Fernsehen scheint in seiner Form der Berichterstattung zunehmend hysterisch zu agieren und schaffte es die Aufstiegsfeier der letzten Saison, einen friedlichen und freudvollen Platzsturm in Düsseldorf zu einem hochgradig gewalttätigen

Akt umzudeuten.

Die mediale Repräsentation, der von ihnen als Radaubröder gekennzeichneten Fußballfans ist im Zeitablauf eine gleichbleibende stereotype Zeichnung eines Horrorbildes.

Die Massenmedien beurteilen das Phänomen als selbsternannte Anwälte. Sie kennzeichnen jugendliche durch äußere Symbole. Die Fußballanhänger werden als alkoholisierte, bewaffneter Haufen vorgestellt, dessen blinde und ziellose Gewaltätigkeit sowohl das „normale Publikum“, als auch andere Vereine diskrediert. [vgl. Herrmann, 1977, S. 40]

3 Fanszene in Deutschland

Wie sich im weiteren Verlauf der Arbeit verstehen wird, gibt es im Fußball verschiedene Arten von Fanzusammenschlüssen. Diese sind geprägt durch differenziertes Verhalten, Optik und Niederlassung im Stadion. Zu den zwei bekanntesten und wichtigsten gehören die Hooligans und insbesondere die Ultras.

Doch die überwiegende Mehrheit der Besucher von Fußballspielen lassen sich nicht zu diesen beiden Gruppen kategorisieren. Die Vielzahl an Zuschauer ist aus allen Teilen der Gesellschaft, aller sozialen Schichten und aller Altersklassen zusammen.

Dennoch lassen sich grundsätzlich Fußballfans, weder objektiv noch subjektiv als eine homogene Masse, also einer Ansammlung von Menschen mit zunehmend identischem Aussehen, Auftreten oder Unterstützung der eigenen Mannschaft beschreiben. In Folge der Modernisierung des Fußballs entstanden in den Kurven der Stadien neue Ausdrucks-, Kommunikations- und Interaktionsformen. Durch die räumliche Trennung des Stadions wurden die Fans in zwei Spalten unterteilt. Zum einen in die stehenden Fans, die sich hinter den Toren einfanden und sich für Stimmung und Unterstützung der Mannschaft mitverantwortlich fühlen und andererseits die sitzenden Zuschauer, die lediglich das Spiel verfolgen. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 23] Fußballfans und Zuschauer haben eine Affinität zur Sportart Fußball entwickelt. Es gibt eine Vielzahl an Stilmittel, mit denen die Zuschauer ihre Leidenschaft zur Mannschaft ausdrücken. Ferchhoff beschreibt, dass viele, insbesondere jugendliche, überwiegend Jungs, im Alter von 10-16 Jahren, Fanutensilien wie Trikots, Schals und Mützen ihrer Bezugsmannschaft auch außerhalb des Stadions repräsentieren. [vgl. Ferchhoff, 2011, S. 212f.]

Weiterhin sagt Ferchhoff aus, dass die im Stadion auffälligsten Fans, die „Kuttenfans“ sind. Diese maskierten und kostümierten Fans tragen nahezu alle Kleidungsstücke in den Vereinsfarben ihres Teams. Diese Art von Fans sind nach dem Kleidungsstück, der Kutte, benannt worden. Dieses ist zumeist eine Jeansweste, die mit einer großen Anzahl an Aufnähern bestückt ist, welche die Zugehörigkeit zum Verein und/oder Antipathie zu einem anderen Verein ausdrückt. Akustisch werden die „Kutten“ von Trommlern unterstützt. Sie besuche die Spiele vorwiegend in Gruppen. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 23f.]

Neben der Repräsentation, der Vereinsliebe durch tragen verschiedener Stilmittel, entstanden Rituale, wie das gemeinsame Anfeuern der Mannschaft, nach britischem Vorbild, mittels Sprechchören und Gesängen, sowie Schwenken von Fahnen. [vgl.

Summery, 2010, S. 35] Die Gesänge sind oftmals Melodien bekannte Popsongs, welche durch rhythmisches Klatschen unterstützt wird. [vgl. Langer, 2010, S. 28]

Bei dieser neuen Fankultur kommt es gelegentlich zum Aussetzen von Regeln. Diese Selbstinszenierung wird teilweise auch dem karnevalistischen Treiben gleichgesetzt. Das Stadion wird zum heiligen Ort, in dem Rituale vollzogen werden. Durch die Gründung von Fanclubs wird die Nähe zum Verein symbolisiert und bringt Vorteile mit sich, wie den Erwerb von Tickets und Fanartikel. [vgl. Langer, 2010, S. 28f.] Die Identifikation mit dem Verein kann bis in alle Ewigkeiten besiegelt werden. Hinzu kommen enorme finanzielle Aufwendungen, die mancher Fan auf sich nimmt um seinen Verein zu begleiten.

Neben den auffälligen und bekannten „Radaubrüdern“ gibt es im Stadion eine weitere Anzahl an Zuschauer, die von Frechhoff als „nicht selten fachfremdes Eventpublikum“ bezeichnet wird. Diese Art des Publikums eines Fußballspiels wird vom Verein, als eine kaukräftige und hochpreisige Kundschaft umworben und reichlich privilegiert ausgestattet und wertgeschätzt.

Diese Kategorie Zuschauer bilden einen klaren Kontrast zu den Fans in den Kurven. [vgl. Frechhoff, 2011, S. 213]

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass es zwar eine grobe und oberflächliche Zusammensetzung bestimmter Fangruppen in einem Stadion gibt, diese aber nicht strikt eingehalten wird. Es lassen sich auch innerhalb der Stehplatztribünen, neben Ultras, Kuten und Jugendlichen, genauso „Zuschauer“ und ältere Personen wiederfinden. Ebenso sitzen auf den Sitzplätzen auch leidenschaftliche Fans, aller Altersklassen und sozialer Schichten.

3.1 Kategorisierungen von Fußballfans

Um die unterschiedlichen Formen der Fans und deren Verhaltensweisen und Beweggründe zu charakterisieren, sie voneinander zu trennen und stückweit begründen zu können, werden Fußballfans in Deutschland in verschiedene Kategorien unterteilt. Diese Form der Unterscheidung wird durch die Polizeibehörde vorgenommen. Hinweg dieser Kategorisierung haben sich Heitmeyer und Peter ihr eigenes Bild zur Unterteilung von Fußballfans vorgenommen. Die Ungleichheit darin besteht, dass die Polizei in gewalttätige und gewaltsuchende, sowie in gewaltabgeneigte Fans unterteilt. Dabei wird seitens der Polizei grob nur am Maß des Gewaltaufkommens gemessen, wo hingegen sich Heitmeyer und Peter eher der grundsätzlichen, soziologischen Frage ge-

stellt haben, warum Fußballfans zu Gewalt oder Nicht- Gewalt tendieren. Beide Kategorisierungsformen werden im nachfolgenden näher erläutert.

Um den Ursachen und den damit verbundenen gewaltförmigen Auseinandersetzungen auf den Grund zu kommen, reicht es nach Heitmeyer und Peter nicht aus, die volle Aufmerksamkeit auf öffentlich vorgestanztes Bild des Gewalttäters zu richten. Demzufolge wird das komplexe Geflecht aus subjektiv sinnhaftem Handeln, Sozialisierungserfahrungen und Interaktionssituationen simpel in ein individuelles Fehlverhalten uminterpretiert.

Vielmehr muss eine adäquate, sozialisationstheoretische Fragestellung hergeleitet werden, welche lauten sollte: Aus welchen subjektiven Gründen gewalttätige Aktivitäten rund um ein Fußballspiel in Auseinandersetzungen der Jugendlichen untereinander und mit Ordnungsinstanzen, begünstigt oder provoziert werden.

Weiterhin ist es von großer zentraler Bedeutung eine angemessene Ausdifferenzierung des Entwicklungsprozesses der Fanszene zu skizzieren.

Hierdurch können die Personengruppen und die besonderen Situationskonstellationen näher bestimmt werden und sind dadurch präziser interpretierbar.

Fußballfanggruppen sind nicht einfach neben anderen Fangruppen, wie beispielsweise Filmfans oder Musikfans zu platzieren, so Heitmeyer und Peter. Fußballfans gelten in der Sozialschicht untergeordnet.

Bedingt dadurch haben sich die Fußballfans den oberflächlichen Wellen der kulturindustriell produzierten Moden mitunter entzogen. Diese werden in zwei Fächer unterteilt, einer „Subkultur von unten“ und einer „Jugendkultur von oben“. Im Bereich Fußballfans finden sich beide Gesellschaftsformen wieder. Hieraus erben sich die für Jugendlichen erhöhte Anstrengungen zur Synthetisierung und Bastelarbeit aus verschiedenen Rollenbildern und Handlungs- und Stilangeboten.

Jugendliche suchen nach Gemeinschaftserlebnissen und solidarischen Gesellschaftsformen und beteiligen sich unkritisch am Konsummarkt und der zu Grunde liegenden Kapitalisierung. [vgl. Heitmeyer/Peter, 1988, S. 29ff.]

Es besteht weitgehend ein Konsens darüber, dass es sich bei den Fußballfans nicht um eine homogene Gruppe handelt, wie sie öffentlich und medial dargestellt wird. Sie sollen nicht bedingt durch ihre soziale Sichtzugehörigkeit in den Vordergrund gestellt werden, sondern welchen Bedeutungsgrund der Fußball für die alltägliche Lebensweise der Jugendlichen hat.

Diese Bedeutungsaspekte sehen nach Heitmeyer und Peter wie folgt aus:

- „Die sportliche Bedeutung

- Die Austauschbarkeit des Fußballs im Lebenszusammenhang, die soziale Relevanz bei der Planung des Alltags und der Freizeit
- Die soziale Anerkennungsrelevanz durch andere
- Die Gruppenorientierung
- Die sozialräumliche Platzierung, [Heitmeyer/Peter, 1988, S. 31]

Um die für Außenstehende fremde Welt der Fanszene besser charakterisieren, erforschen und erklären zu können, macht eine Differenzierung der vorkommenden Arten der Fußballfans Sinn. Der Unterschied zwischen den beiden unterschiedlichen Ausarbeitungen von Kategorien vorgenommen durch Heitmeyer und Peter und der Polizei liegt darin, dass die polizeiliche Kategorisierung sehr oberflächlich abgehandelt wird und strikt nach dem Muster Gewalt oder Nicht-Gewalt verläuft. Die Polizei hat kein besonders reges Interesse an den ursächlichen Beweggründen der unterschiedlichen Fans und deren Ausdrucksformen, während Heitmeyer und Peter dieser genauer betrachten und den Gründen nachgehen und diese erklären zu versuchen.

3.1.1 Definition Fan

In diesem nachfolgenden Absatz wird erläutert, wie sich der Begriff Fan definiert und in welche einzelnen spezifischen Kategorien er sich unterordnen lässt. Häufig assoziiert man einen Fußballfan mit den Begrifflichkeiten „Ultra“ oder „Hooligan“, welche des Öfteren im weiteren Verlauf der Arbeit wiederkehren und denen eine hohe Präsenz und Relevanz zugesprochen wird.

Bevor näher auf die Definition Fan, Ultra oder Hooligan eingegangen wird, ist zunächst eine allgemeine Definition des Sportzuschauer aufzuzeigen.

„Ein Zuschauer ist jemand, der etwas betrachtet, bzw. beobachtet. Demnach wäre jeder ein Sportzuschauer, der anderen Menschen bei ihren sportlichen Aktivitäten zusieht. Doch der Sportzuschauer ist mehr als nur ein „Betrachter“. Sein Verhalten ist geplant, er befindet sich mit Gleichgesinnten in einer Halle, einem Stadion oder am Rande des Sportgeschehens [...]. Während der „Betrachter“ oft zufällig ein Ereignis vor Augen hat, betreibt der Sportzuschauer häufig einen immensen Aufwand an Zeit und Geld, um Sportveranstaltungen beizuwohnen. Die Größenordnung dieses Aufwandes, verglichen mit den individuellen Möglichkeiten, zeigt bereits, wie sich die emotionale Bindung des Sportzuschauers zum Sport ist.“ [Bremer, 2003, S. 53]

Im Sport können demnach Emotionen gekoppelt und Aggressionen befriedigt und verarbeitet werden. Der Zuschauer, als gewöhnlicher Mensch, kann im Stadion seine innerlichen Bedürfnisse frei nach außen leben, was in der Gesellschaft beschränkt oder gänzlich verboten ist. [vgl. Fernandez, 2004]

Das Fußballpublikum stellt eine spezifische Form proletarischer Öffentlichkeit dar, die gerne als „homogene Masse“ betitelt wird. Doch in der heutigen Generation Fußballzuschauer sind diese schon längst kein unstrukturiertes Massenpublikum mehr. [vgl. Heitmeyer/Peter, 1988]

Im Gegensatz zu dem gewöhnlichen Sportzuschauer, ist der typische Fußballfan ein leidenschaftlicher Anhänger des Fußballs oder einer Fußballmannschaft [vgl. www.duden.de] Der Begriff „Fan“ leitet sich aus dem englischen Begriff „fanatical“ ab und vertritt die Bedeutung eines begeisterten Anhänger von jemanden (v.a. von Stars aus Sport oder Film) oder etwas.“ [Meyer, 1996]

Aus dieser Herleitung lässt sich erschließen, dass eine fanatische Person emotional tief involviert ist und in einer engen Beziehung oder Abhängigkeit zu einem bestimmten Objekt, einer bestimmten Person steht oder auch in Bezug auf eine bestimmte Verhaltensweise „abhängig“ ist. [vgl. Lux-Schmidt, 2005]

Größtenteils sind Fans in Fanclubs organisiert, um „ihre Mannschaft“ gemeinsam zu unterstützen. Sie zeigen ihre Zugehörigkeit durch Parolen, tragen bestimmter Schals oder T-shirts. Einer Studie des Bundesinnenministeriums über die Biographie der Mitglieder in Fanclubs zufolge, beträgt das Durchschnittsalter der Fans 20,2 Jahre – darunter befinden sich ca. 19% weiblichen Geschlechts, 5% verfügen über keinen Schulabschluss, 37,5% über einen Hauptschulabschluss, 47,5% über einen Realschulabschluss und 10% verfügen über die allgemeine Hochschulreife. [vgl. Kraft, 2001, S. 59]

Zur Unterscheidung verschiedener Fußballfans führte Wilhelm Heitmeyer eine zentrale Untersuchung durch. Wie er in seinem Buch „Jugendliche Fußballfans: soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt“ genauer erläutert. Er unterscheidet zwischen drei verschiedenen Typen von Fans:

1. Die Konsumorientierten Fans
2. Die Fußballzentrierten Fans
3. Die erlebnisorientierten Fans [ebd.: S. 32]

Die drei Idealtypen unterscheiden sich in vielseitiger Art und Weise voneinander.

Die *Konsumorientierten Fans* gehen zum Fußball, da sie sportliche Leistung sehen wollen, für sie ist Fußball ein Hobby von vielen. Sie gehören keiner Art von Fanclub an und gehen nicht immer in der gleichen Konstellation ins Stadion. Ihre Platzwahl findet sich auf den Sitzplätzen wieder.

Hingegen ist für die *Fußballzentrierten Fans* der Fußballsport nicht austauschbar. Ihr Lebensmotto ist „Fußball ist unser Leben“, dieses spiegeln sie auch nach außen wieder. Sie verkehren oftmals in Fanclubs und repräsentieren eine starke Treue gegenüber dem Verein. In dieser Gruppe erleben sie soziale Anerkennung. Anzutreffen sind *Fußballzentrierte Fans* im Fan-Block, in der Kurve, sie sehen diese als „gelebten Raum, als eigenes Territorium“ [ebd.: 32f.]

Die *Erlebnisorientierten Fans* haben eine ambivalente Beziehung zum Fußball, sie sehen diesen als „Spektakel“ an und sind auch nicht Fußballzentriert. Der Kontakt zu anderen Jugendlichen/Erwachsenen steht im Vordergrund. Die Zeit im Stadion muss spannend sein, es muss etwas passieren, ob dieses allerdings beim Spiel passiert ist nebensächlich. Sie sehen Fußball als wichtiges Präsentationsfeld für sich selbst – getreu dem Motto nach „Wir sind eine Macht“. Im Stadion haben sie keinen festen Platz und finden sich dort wieder, wo sich gerade das Geschehen abspielt. [vgl. Heitmeyer, 1988, 32ff.]

Weiterhin sagt Heitmeyer über die Fans: „Fußballfan zu sein und gemeinsam mit anderen - zumeist Gleichaltrigen – ein jugendspezifisches Leben zu führen, gehört zu den alltäglichen Erscheinungen bei Jugendlichen, um auf eine spezifische Weise eine eigenständige Identität zu erwerben [.....] um so Selbstbewusstsein und Handlungsgeschick in der Gesellschaft zu erwerben, kurz eine „gelingende“ Sozialisation zu durchlaufen. [ebd.: 20]

Fußballfans sollten nicht nur als Sicherheitsrisiko wahrgenommen werden, sondern viel mehr als Teil der Jugendkultur und als ein Prozess der Persönlichkeitsfindung, des Erwachsenwerdens. Populär in den Medien, sind jugendliche Fankulturen meist dann, wenn es um Gewalt und Randalen in und um Bundesligastadien geht [vgl. Heitmeyer, 1988, 9]

In polizeilichen Fachkreisen, werden Fußballfans in verschiedene Kategorien eingeordnet, je nach Gewaltbeschreiblichkeit.

Kategorie A

Der friedliche Fußballfan, der ein Spiel aus Interesse besucht. Hauptmerkmal in dieser

Kategorie Fan ist es ein gutes Spiel, sowie den Sieg der eigenen Mannschaft zu sehen.

Kategorie B

Gewaltbereite Fans werden die Art von Fans genannt, die nicht direkt Auseinandersetzungen provozieren, jedoch an entstandenen Auseinandersetzungen teilnehmen, oftmals unter Alkoholeinfluss.

Kategorie C

Gewaltsuchende Fans, treten überwiegend in Gruppen auf und nehmen die Veranstaltung als Gelegenheit wahr, aus Spaß an der Gewalt Auseinandersetzungen zu suchen oder zu provozieren. Diese Fans werden auch als „Hooligans“ bezeichnet. [vgl. Rundschau-online.de, 2011]

3.1.2 Ausdifferenzierung des Begriffs Hooligan

Zu der sicherlich auffälligsten Gruppe unter den Erlebnisorientierten Fans gehören die sogenannten „Hooligans“.

Diese bilden mit den „Ultras“ einer der wichtigsten Subkulturen innerhalb der Fanszene.

In den 70er, 80er und 90er Jahre in Deutschland haben die Hooligans (in Fachkreisen auch Hools genannt) sich eine bedeutende Rolle im Zusammenhang mit Fußball und Fangruppierung erspielt.

Der Begriff Hooligan stammt aus dem englischen und bedeutet übersetzt „Randalierer“ oder „Rowdy“. [vgl. Duden]

Die Art von Fandarsein wird oftmals in Verbindung mit Gewalt und Neonazistischer Herkunft abgestuft. Ihnen wird nachgesagt nicht primär den Sport im Kopf zu haben, sondern die Ausübung von Gewalt.

Sommerey beschreibt die Hooligans als Personen, die im Zusammenhand bestimmter Sportereignisse durch aggressives und destruktives Verhalten auffallen und in aller Regel fanatische Anhänger eines Sportvereins sind. [vgl. Sommerey, 2010, S. 41] Sie treten nicht als Einzelpersonen, sondern in Gruppen mit hoher Gewaltbereitschaft in der Öffentlichkeit auf. Sie gelten als Modernisierungsverlierer, da sie jedoch aus allen sozialen Schichten kommen, kann man sie nicht durchweg als eben solche bezeichnen. Meist finden sich Männer um das 20. Lebensjahr in Hooligan

Zusammenschlüssen wieder, die ein starkes Bedürfnis nach Stimulation haben, kaum Partnerschaften eingehen und sich eher nach problematischen Vorbildern richten.

Hooligans liegen weder ethnische noch sonstige Säuberungsaktionen am Herzen, sondern primär zum einen Gelegenheit zum Abbau von Aggressionen und zum anderen selbstbewusstseinsfördernde Vergleichskämpfe mit anderen Gruppierungen und Banden, um sich und den anderen zu beweisen, dass man „besser und schneller“ ist [vgl. Nowak, 1994, S. 129]

Felix Ingo Meier geht noch einen Schritt weiter und bezieht die Definition des Hooliganismus die Subkulturkomponente mit ein. Er schildert dies wie folgt: „Hooliganismus wird als eine gewalttätige Subkultur verstanden, deren innersubkulturell physisch gewalttätiger Aktionismus auf keiner ideologischen oder theoretischen Grundlage basiert.“ [Meier, 2001]

Hooligans bewegen sich meistens in größeren Gruppen. Sie zeigen eine hohe Gewaltbereitschaft. Diese muss sich nicht auf das alltägliche Leben eines Hooligans widerspiegeln. „Hools“ haben meist zwei Identitäten, zum einen die Alltagsidentität und zum anderen die sub- bzw. jugendkulturelle Hooliganidentität. [vgl. Summery, 2010, S. 41] Sie verkörpern einseitige Werte und Verhandlungsmodelle.

Bei Konfrontationen mit verfeindeten Hooligan anderer Fußballvereine kommt es häufig zu gewalttätigen Auseinandersetzungen.

Sie zelebrieren Gewaltrituale und kultivieren Aggressivität. Ihnen gibt das Ausüben solcher Gewaltprozeduren einen gewissen „Kick“, dass man stärker sei als der Gegner. Ritualisierte „Feld- Wald- und Wiesenfights“ gehören zu ihrer Freizeitbeschäftigung, dabei beruhen sie sich auf einem Ehrenkodex, der besagt, dass nur Mann gegen Mann kämpft, er verbietet den Waffeneinsatz, andere Zuschauer anzugreifen und schlägt gegen andere Gegner, die bereits am Boden liegen. [vgl. Wissen-Sf, 2009]

Hooligans sind von „Fans“ und „Ultras“ klar zu differenzieren, da sie Gewalt kultivieren.

3.2 Ausdifferenzierung des Begriffs Ultra

In den letzten Jahren entwickelte sich in der deutschen Fankultur ein neues Erscheinungsbild der Fans – die Ultras. Diese Jugendkultur fand ihren Ursprung in Italien und gründete sich in den späten 60er Jahren im Verlauf der Studentenproteste. Sowohl Studenten, als auch Arbeiter, fand sich in diesen Gruppierungen wieder. Es schlossen sich Gemeinschaften, die die selben politischen Ansichten verfolgen. Als einer der ersten Ultragruppe gilt die „Fossa dei Leoni“ beim AC Mailand, die Hauptmerkmallich zur Entstehung der Ultraszene bei trägt. [ebd.: S 31]

Im Gegensatz zu Italien gilt die Deutsche Ultraszene als unpolitisch, mit jedoch zwei Ausnahmen. „Filmstadtinferno Babelsberg“ (SV Babelsberg) und „Ultra Sankt Pauli“ (FC St. Pauli), sind politisch dem linken Spektrum zuzuordnen. In Deutschland kennzeichnen sich große Auswirkungen der Ultravereinigungen durch den Wandel der Kommerzialisierung, welche sich besonders in den 90er Jahren ausprägte. Die tatsächlich organisierten Ultras nehmen zahlenmäßig nur einen geringen Anteil der Stadionbesucher ein, doch sie prägen maßgeblich das Erscheinungsbild der Kurve und den Support. [ebd.: S 54 f.]

Bei den Ultragruppierungen haben sich drei Werte manifestiert. Diese haben einen enorm hohen Stellenwert: Engagement, Gruppenzusammenhalt und Verantwortungsgefühl gegenüber der Gruppe.

Wie Aussagekräftig diese Werte für einen solchen Zusammenschluss sind, verdeutlicht die Aussage der *Boys Saarbrücken*: „Eines der wichtigsten [Dinge] in diesem Bezug ist die Freundschaft und der Zusammenhalt. [...] Wir wollen, dass sich die Mitglieder unserer Gruppe alle gegenseitig kennen und wissen, dass sie sich aufeinander verlassen können. Und zwar nicht nur, wenn es beim Fußball um eine Sache geht, sondern auch im Privat leben. Jeder soll wissen, dass er um Hilfe bitten kann und dass dann alles in Bewegung gesetzt wird, was uns möglich ist, damit er sie auch bekommt. Wir versuchen unseren Jungen eben gewisse Werte zu vermitteln. [...]“ [Ultra, 2010/2012]

Man erwartet das ein Gruppenmitgeleid nicht nur bei den Heimspielen präsent ist, sondern mit ebenso großen Engagement bei den Auswärtsfahrt erscheint. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 63] Ultra bedeutet seinen Verein bedingungslos zu lieben. Dies bedeutet keineswegs eine automatische Akzeptanz gegenüber denjenigen, die den Verein

repräsentieren. Die Ultras konstruieren sich ihr eigenes Bild des Vereins, das sie sich aus der Geschichte, seinen Erfolgen und Misserfolgen, den damit verbundenen Emotionen und Enttäuschungen all derer, die sich dem Verein verbunden fühlen, seinen Traditionen und nicht zuletzt aus seiner Fankultur speist. Dieses Konstrukt ist das Objekt ihrer Liebe, das sie ehren und verteidigen, im Zweifelsfall auch gegen die eigenen Spieler, den Trainer oder die Funktionäre. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 67f.]

Einen sehr hohen symbolischen Wert für die Gruppe hat der Gruppenbanner (auch Zaunfahne genannt). Auf der Zaunfahne wiederzufinden ist der Name der Gruppe, sowie die Farben des Vereins oder der Gruppierung und das Wappen. Für eine Ultragruppe hat der Gruppenbanner eine sehr zentrale Bedeutung und muss vor Rivalen mit allen Mitteln geschützt werden. Nach einem ungeschriebenen Kodex ist das auflösen der Gruppe vorgeschrieben, wenn diese durch Unachtsamkeit oder in einer Auseinandersetzung mit anderen Gruppen ihren Gruppenbanner verliert. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 72f.]

„Für uns ist die Zaunfahne das Zentrum der Gruppierung: Man trifft sich hinter der Fahne, man verteidigt die Fahne, sie ist der Mittelpunkt, der die Gruppe nach außen präsentiert und hinter der ein verschworener Haufen unserer Schwarz-Weiß-Grünen Farben würdig vertritt. Es ist für uns unvorstellbar, noch einmal hinter diesem Namen zu stehen, der sich nun in den Händen des Feindes befindet.“ [Gabler, 2010/2012, S. 73]

Diese Aussage sprachen die Ultras Mönchengladbach aus, nachdem sie ihre Zaunfahne an die Derbyrivalen des 1. FC Köln verloren haben.

Ultras präsentieren im Stadion eine tolle Show und sorgen für Unterhaltung und Stimmung. Sie gehören zum Fußballspiel, wie der Ball zum Sieg führt.

Nicht der sich Ultra nennt ist ein Ultra. Nein, man muss Ultra leben!

3.2.1 Ästhetik und Verhalten

Der Begriff Ultra beschreibt sich als *jenseits* bzw. *darüber hinaus* und lässt sich diesbezüglich auch am äußeren Erscheinungsbild der Ultras festmachen.

Insbesondere der Kleidungsstil ist ein anderer, als der der üblichen Stadionbesucher oder Fans. Was die Ultraszene über Jahre hinweg vereint und in allen Gruppierungen die gleiche Thematik darstellt, ist das grundsätzliche Ablehnen von kommerziellen

Fanstilen und Werbeartikeln, die es nahezu in jedem Merchandiseangebot eines Bundesligavereins käuflich zu erwerben gibt.

Diese Vermarktung und Kommerzialisierung des Fußballs lehnen sie laut Prinzip komplett ab. Die meisten Ultragruppierungen entwickeln ihren eigenen Stil und stellen ihre eigenen Kollektionen her. [vgl. Pils/Wölki-Schuhmacher, 2009, S. 105]

Ingesamt ist der Kleidungsstil eher dunkel und sportlich orientiert. Dennoch besteht eine gewisse äußerliche Ähnlichkeit zum Aussehen der Hooligans.[vgl. ebd.: S.105] Besonders Armeehosen, Parker, Tarnjacken und „Hoodis“ sind in der Ultraszene sehr beliebt. [vgl. ebd.: S.105] Vom Kleidungsstil ausgehend haben sich die Ultras nicht neu erfunden oder ultratypische Kleidungselemente entwickelt, sondern sich an modernen und gängigen Modemarken orientiert.

Widersprüchlich ist dies zum konsum- und gewinnorientierten Bereich, denn dort sind sie nicht so konsequent, wie im Bereich der offiziellen Fanartikel der Vereine.

Einige der von Ultras geschaffenen Werte beziehen sich ausschließlich auf den Bereich Fußball.

Grundlegend hat jede Ultragruppierung einen eigenen Gruppennamen, welche verschiedene Ursprünge haben können und einem einfachen Schema zugrunde liegen. Die Namensgebung erfolgt mittels der Region, des Vereins oder eines anderen Begriffs, der einen lokalen Bezug aufzuweisen hat. Doch immer wiederzufinden in den Namen ist der Wortlaut „Ultra“ Durch Verwendung von zusätzlichen Adjektiven wird ein gewisser angriffslustiger oder unberechenbarer Eindruck erweckt. Beispiele dafür sind: „wild“, „insane“ (eng. Verrückt), „frenetic“ (eng. Frenetisch) oder auch „cattivo“ (ital. Böse) lauten. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 64] Zu diesen Begrifflichkeiten gesellen sich häufig auch Symbole, Wappen oder Motive, die den lokalen Bezug zur Stadt oder Geschichte verkörpern.[ebd.: S.65]

Wie schon bereits angeschnitten, gilt das Entwenden bzw. Erobern der gegnerischen Zaunfahne als Königsdisziplin unter den Ultras und kann zur Auflösung der bestohlenen Gruppe führen. Neben den Zaunfahnen gehören auch anderen Utensilien wie Schals, Fahnen oder Transparente zu den Beutestücken und werden meist provokant im Stadion repräsentiert. [vgl. Langer, 2010, S. 52]

Die Choreographien nehmen für die Ultras einen hohen Stellenwert ein. Teilweise

dauert diese arbeitsintensive Vorbereitung einer solchen Choreographie unzählige Stunden und bedürfen einer wochenlangen Vorbereitung. [vgl. Langer, 2010, S. 52]

3.2.2 Ultras und Gewalt

Erfahrungsgemäß spielt Gewalt im Fußball eine wesentliche Rolle. Auch wenn sich der Anteil von Gewalt im Verhältnis zu den Besucherzahlen als äußerst gering darstellt, so wird Gewalt ebenso in Zukunft ein fortlaufendes Thema bleiben.

Durch die zahlreiche mediale Berichterstattung über den Fußball als Sport wird auch weiterhin bezüglich der Fans und der damit verbunden Gewaltausschreitungen von Fanggruppierungen berichtet.

In den letzten Jahren wurden die Ultras zunehmend mehr in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Oftmals ist es nicht die einfache Berichterstattung über besondere Choreographien etc., welche die mediale Aufmerksamkeit mit sich lenkt. Viel mehr ist es die Gewaltanwendung der Ultras, durch welche sie immer wieder hervorgehoben werden. Im weiteren Verlauf soll präzise niedergelegt werden, in welcher Form die Ultras das Mittel der Gewaltanwendung nutzen, gegen wen die Gewalt eingesetzt wird, wie häufig dies geschieht und aus welchem Grund Gewalt angewendet wird. Zudem wird eine Differenzierung zu den klassischen Hooligans vorgenommen, um mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszustellen.

Gabler zufolge, hat Gewalt eine völlig untergeordnete Rolle in den ersten Jahren der deutschen Ultrakultur gespielt. Demgegenüber wurde durch diese aufkommende Fankultur auch alte Feindschaften zwischen Fanszenen wiederbelebt. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 123] Die überwiegende Mehrheit der deutschen Ultras sprechen sich immer häufiger gegen das Aufkommen von Gewalt aus, dennoch wehren sich die wenigsten bewusst dagegen. [vgl. ebd.: S. 127]

Ultras erklären sich die Gewalt mit einer von ihnen empfundenen Repression. Darunter fallen beispielsweise die Situationen bei Auswärtsspielen. Ihnen wird die Möglichkeit genommen, im Anschluss an das Spiel in der gastgebenden Stadt etwas essen oder trinken zu gehen, sondern sie werden unter Begleitung einer uniformierten Polizeieskorte, wie Schwerverbrecher zum Bahnhof oder Bus begleitet. [vgl. Pils/Wölki-Schuhmacher, 2009, S. 129]

Diese bereitschaftliche Gewaltanwendung der Ultras lässt sich soziologisch erklären. Die aufkommende Frustration, nicht das machen zu können, was man möchte führt

zunächst zur Unterdrückung des Gefühl, dennoch können weitere Frustrationen ein aggressives Verhalten seitens der Ultras aufkommen lassen.

Polizeilich werden die Ultra mehrheitlich der Kategorie A zugeordnet. Demnach gelten sie als friedliche Fans, auch wenn Teile der Gruppe in die Kategorie B und C fallen können. Die Inszenierungs- und Choreographiebedürfnisse der Ultras geraten immer mehr, durch den Einsatz von Bengalischen Feuern, Rauchbomben, Papierschniepsel und Konfetti, in Konflikt mit den ordnungspolitischen und sicherheitstechnischen Bestimmungen und Regelungen in den Stadionordnungen. [vgl. Gabler, 2010/2012] Durch die zunehmende Verreglung ihrer als Freiraum reklamierten Kurve und steigenden Repression durch Ordnungsdienste und Polizei führe dies zu einer Verabschiedung der Gewaltlosigkeit. Den Ultras wird das engagierte Ausleben im Stadion verwehrt. Ihnen wird der letzte Handlungsspielraum genommen, sie fühlen sich als stören, nicht ernst genommen und eingeengt.

3.2.2.1 Die Differenzierung zwischen Ultras und Hooligans

Trotz der selben polizeilichen Teileinstufung der Ultras, sowie die Hooligans in die polizeiliche Kategorie C, muss eine klare Isolierung zwischen den beiden Gruppen vorgenommen werden.

Die Gewaltbereitschaft der Hooligans ist affektiv, expressiv und lustvoll, wohingegen die Ultras eher emotional reaktiv und instrumentell gewalttätig handeln.

Wie schon vorab beschrieben, verabreden sich Hooligans außerhalb der Stadien zu Auseinandersetzungen mit anderen Hooligan Gruppen. Diese Eigenschaft lässt sich bei den Ultras nicht erkennen. Es stehen also geplante, verabredete (Hooligans) und reaktionäre, instrumentelle (Ultras) Gewaltformen gegenüber. Eine genaue Einteilung der Gewaltentstehung und der Gewaltbegründung muss erfolgen.

Nach den oben genannten Kategorisierungsmerkmalen von Heitmeyer und Peter sind die Ultras zwischen der Fußballzentrierten und erlebnisorientierten Kategorie einzuordnen, wogegen die Hooligans ausschließlich der letztgenannten Kategorie zuzuordnen sind. Absolute Treue, die Kurve als gelebter und eigener Raum stehen für die Ultras im Vordergrund. Vereinzelt verstehen einige Ultras, Ultragruppen oder Ultraorientierte Fans das Fußballspiel und den Stadionbesuch als Spektakel.

Die Polizeilichen Merkmale der einzelnen Kategorien beziehen sich nur auf friedlich, gewaltbereit und gewaltsuchend. Die Einstufung der Ultras als gewaltsuchend ist nicht klar aussagbar, da sie eher reaktionär und instrumentell Gewalt anwenden, während Hooligans genau diese gewalttätigen Auseinandersetzungen suchen. Dass es innerhalb der Ultragruppierung gewaltsuchende Personen gibt, ist nicht von der Hand zu weisen. Eine Generalisierung daraus vorzunehmen, wäre keineswegs fair den gewaltfreien oder gewaltabgeneigten Ultras als Einzelperson gegenüber.

Auch Gabler untermauert die These, dass Ultras und Hooligans in der Erscheinungsform und Begründung der Gewalt voneinander zu trennen sind. Hooligans sind darauf bedacht in gleicher Gruppenstärke gegeneinander anzutreten, während es bei Ultras vorkommen kann, dass der Gegner (Polizei oder gegnerischer Ultraanhänger) meist in der Unterzahl ist. Ultras fühlen sich nur innerhalb der geschlossenen Gruppe stark und würden im Gegensatz zu Hooligans niemals alleine eine Gruppe provozieren. Die gewaltliche Auseinandersetzung der Hooligans läuft abgesprochen ab, professionell mit farblich unterschiedlicher Kleidung und einem Schiedsrichter. Die Konzentration der Hooligans liegt auf körperliche Auseinandersetzungen, während sich die Ultras verbale Provokation, Beleidigungen, Erniedrigungen, sowie Vandalismus leisten. Desweiteren lieben die Hooligans die Gewalt um der Gewalt Willen, dagegen sehen die Ultras die Gewalt eher als Mittel zum Zweck. [vgl. Gabler, 2010/2012, S. 99f.]

3.2.2.2 Stadionverbote

Das Stadionverbot ist für einen Fußballfan die Höchststrafe.

Die Aussprechung eines bundesweiten Stadionverbots kann für einen Zeitraum von einem halben Jahr bis hin zu fünf Jahren geltend gemacht werden.

Stadionverbote werden vor allem gegen kritische und aktive Fans ausgesprochen. [vgl. Schickeria München] Die Gründe für die Vergabe eines Stadionverbots können neben strafrechtlich relevanten Tatbeständen und Verstößen gegen die Stadionordnungen der Vereine auch die Annahme, der Betroffene könne sich zukünftig „sicherheitsbeeinträchtigend“ verhalten, sein. „Diese schwammig definierten Grundlagen öffnen der Willkür durch die Vereine Tür und Tor. Betrachtet man die Realität der aktiven und kritischen Fans in Deutschland, wird deutlich, dass die Vereine die für sie leicht zu rechtfertigende Vergabe von Stadionverboten oft nutzen, um kritische und unliebsame Stimmen mundtot zu machen.“ [Schickeria München]

Diese bundesweiten Stadionverbote wurden, als eines der 1993 eingeführten Ergebnisse des „Nationalen Konzeptes Sport und Sicherheit“ fortgeführt. Bereits vor dem Beschluss ein Stadionverbot bundesweit rechtskräftig zu machen, gab es örtliche Stadionverbote, die vom Verein auf Grundlage des Zivilrechts ausgesprochen wurden. Diese galten allerdings nur für das zugesprochene Stadion. Mit der Einführung überörtlicher (bundesweiten) Stadionverbote sollte eine Vereinheitlichung der Kriterien, zur Ausschließung eines sich widrig verhaltenden Fan, ausgeführt werden. Fußballvereine sind dazu verpflichtet, die ausgesprochenen Stadionverbote dem DFB zu melden.

Für die meisten Fußballfans handelt es sich beim Stadionverbot um reine Schikane und Ausübung von Macht. Viele Fans, gerade die Ultras, fühlen sich von ihrem Verein im Stich gelassen. In ihren Augen folgen diese den Empfehlungen der Polizei/Ordnern, ohne den genauen Sachverhalt zu prüfen und individuell zu reagieren. [vgl.

Laufenberg, 2012]

Beinahe in jedem Stadion in Deutschland entwickelten Fangruppierungen Choreografien gegen das Thema Stadionverbot.

„Wir werden Siegen gegen Stadionverbote“ so verlauten die Ultras Gelsenkirchen das Thema Stadionverbot und entwickelten Tshirts, Youtubevideos und eine eigene Facebookseite.

3.2.2.3 Pyrotechnik

„Bengalische Feuer, Rauchbomben und andere Feuerwerkskörper finden immer häufiger den Weg in deutsche Fußballarenen. Vor allem in den Gästeblocken der Republik kann man regelmäßig das Hinaufsteigen von Qualmassen beobachten.“ [Fußball90, 2012]

Für die Ultras und viele andere Fans gehört Pyrotechnik, das Anzünden von Bengalischen Feuer zur traditionellen Choreografie.

Für die Fanszenerie verkörpert Pyrotechnik Leidenschaft, welche unabdenkbar zum Fußball dazu gehört.

Pyrotechnik ist ein Thema, das viel Aufmerksamkeit auf sich zieht (Ist Pyrotechnik ein Verbrechen oder nicht?) und welches häufig in mediale Erscheinung tritt. Das Verhältnis der Medien gegenüber der Pyrotechnik ist beeinträchtigt und verbindet Pyrotechnik bei Fußball lediglich mit Gewalt und Randalen. Fußballfans werden durch die Berichterstattung bewusst ins „schlechte Licht“ gerückt. [vgl. Rote Kurve, 2011] Trotz schlechter Medienpresenz und Proteste des DFB und des DFL verfügt

Pyrotechnik beim Fußball über eine langjährige Tradition und die Fanggruppierungen sind trotz der Verbote und Strafen nicht willig darauf zu verzichten.

Eine breite Bewegung an Fans gründet die Initiative „*Pyrotechnik ist kein Verbrechen*“ und setzt sich über das ausgesprochene Verbot des Deutschen Fußball Bundes hinweg.

Auf der von Fanggruppierungen getragenen Internetseite sammelt die Initiative beispielsweise Stellungnahmen von Spielern und Vereinen, gibt Informationen und bietet den Fans selbst die Möglichkeit sich zu dem Thema zu äußern.

„Grundsätzlich gesehen ist Pyrotechnik in unseren Augen ein traditionelles Stilmittel der Fankultur, dass für uns zum Fußball genauso dazugehört, wie Fahnen, Doppelhalter und Freiräume, in denen wir uns ausleben können. Wir sind in einer Generation aufgewachsen, die mit Pyro groß wurde, die neidisch nach Italien, Griechenland oder Südamerika blickt(e) und denen das Herz aufblüht, wenn wir das züischen einer Fackel hören, durch das rot schimmernde Licht elektrisiert werden und durch diesen Effekt unsere Mannschaft noch emotional geladener unterstützen können [...]. Diese Emotion ist schwer mit Worten zu beschreiben, man muss es selbst erleben, ein Teil des Ganzen sein, um ansatzweise zu verstehen, warum wir dieses Stilmittel so fanatsich lieben.“ [Pyrotechnik]

Ziel dieser Kampagne ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Pyrotechnik, ohne Verbot, ohne Stadionverbote, ohne Spielunterbrechungen und ohne Risiko andere Zuschauer zu verletzen. „ Wir fordern alle Verantwortlichen dazu auf, einen kontrollierten und verantwortungsbewussten Gebrauch von Pyrotechnik zuzulassen und in einem den Gegebenheiten entsprechenden, für alle Beteiligten annehmbaren und angemessenen Rahmen zu erlauben.“ [Pyrotechnik]

Nichtsdestotrotz untersagen nicht nur die staatlichen Stellen und Behörenden, sondern auch die FIFA und UEFA den Einsatz von Pyrotechnik. Oberste Priorität habe die Verantwortung für die Sicherheit aller Zuschauer. Ihnen zufolge können Feuerwerkskörper eine Gefahr für Leib und Leben darstellen. [Augsburger-Allgemeine, 2011]

3.2.2.4 Die Polizei als Feind

Die Gewaltbereitschaft innerhalb der Zuschauer hat in den letzten Jahren zugenommen und stellt ein großes Problem im deutschen Profifußball dar.

Dies bezüglich haben sich die Sicherheitsvorkehrungen in den Stadien in den letzten Jahrzehnten drastisch verstärkt und weiterentwickelt. Folge dieser Weiterentwicklung sind große Polizeipräsenz, Kameraüberwachung in den Stadien, Polizisten in Zivil und Blocktrennung der einzelnen Fanlager.

Fanprojekte und Sicherheitsbeauftragte der Vereine sollen dafür sorgen, dass der mittlerweile zum gesellschaftlichen Event stilisierte Fußball nicht durch gewalttätige Ausschreitungen Einzelner instrumentalisiert wird. Das Bild der polizeilichen Bedrohung eint die, die sonst untereinander verfeindeten Ultras und sie hinterfragen die Verhältnis- und Rechtmäßigkeit der polizeilichen Maßnahmen. Viele Fußballzuschauer fühlen sich in der Freiheit ihrer Fankultur zu lebend gestört.

4 Fanggruppierungen im Fußball

Die bloße Unterscheidung zwischen Zuschauer und Fußballfan wird der Vielfalt der Fußballfanszene nicht gerecht. Jeder Zuschauer im Stadion hat andere Intentionen beim Spielbesuch.

Hans Stollenwerk fasst diese in dem Buch „Die umfassendste Zusammenstellung der unterschiedlichen Motive für Besucher von Sportveranstaltung“ folgend zusammen: „Wie für viele andere Aktivitäten, die vorzugsweise in der Freizeit ausgeübt werden, wird auch dem Besuch von Sportveranstaltungen eine Erholungsfunktion zugebilligt. Diese regenerative Aspekte werden in der „recreation theory“ zusammengefasst. In der „division theory“ wird die Flucht aus dem normalen Alltag und die Ablenkung von der Arbeitswelt als zentrales Motiv zum Besuch von Sportereignissen angenommen. Für den Zuschauer sei die mit positiven physischen und psychischen Auswirkungen verbunden. [...] In der „stress und stimulation seeking theory“ wird davon ausgegangen, dass der Mensch eine bestimmte Menge an Reizen, Stress und Erregungsmöglichkeiten benötigt. [...] In den „catharsis and aggression theory“ werden all jene Ansätze zusammengefasst, die den Abbau von Aggressionspotenzialen durch den Besuch und das Erleben von Sportveranstaltungen vermutet. [...] Die „entertainment theories“ setzen auf die Anziehungskraft von Sportereignissen durch spezifische moralische und vor allem ästhetische Inhalte. [...] Basis der „achievement seeking theories“ ist die Annahme, dass Personen ein Identitätsgefühl und ihre Individualität entwickeln wollen.

Hierbei gilt es, den eigenen Selbstwert durch die Identifikation mit erfolgreichen Sportidolen oder Mannschaften zu steigern. Durch diese Identifikation glauben Zuschauer, ihren sozialen Status verbessern zu können. Je größer der Erfolg der Sportler und je geringer die psychologische Distanz zwischen den Aktiven und dem Zuschauer, desto ausgeprägter sei dieser Effekt.“ [Stollenwerk, 2004, S. 19ff]

In den vergangenen Jahren hat sich die Fanszene weiterentwickelt und es haben sich innerhalb der Gruppierungen der Fans einige Unterschiede aufgetan. Die verschiedenen Stereotypen diverenzieren sich durch ihr Erscheinungsbild, Organisationen, Zielen und Zusammensetzung. [vgl. Renner, 2004, S. 28]

In Deutschland hat sich rund herum um den Fußball eine interessante und oftmals missverstandene Fan-Kultur entwickelt. Im Kontrast zu anderen europäischen Ländern dauerte es in Deutschland bis Anfang der 70er Jahre bis die Fankultur einen Fuß fassen konnte. Anfänglich waren die Zuschauer in den Stadien eher zurückhaltend. Vereinzelt waren Fahnen zu erblicken, welche zur Unterstützung der eigenen Mannschaft dienten.

Die Zuschauer eines Fußballspiels versuchen soziale Kontrolle auf das ablaufende Spielgeschehen auszuüben und der Bezugsmannschaft die Vorherrschaft auf dem Rasen zu ermöglichen. Dabei fällt den Fans eine Art Führungsrolle innerhalb der Zuschauermasse zu.

„Durch ihre spezifischen Verhaltensrituale und die Leidenschaft, mit der sie diese Rituale je nach Spielerwartung und Spielverlauf zelebrieren, fungieren sie als Sender starker emotionaler Impulse.“ [Herrmann, 1977, S. 24]

Fangruppierungen reißen nicht nur den Stehblock in ihren Bann, sondern sie schaffen es viel mehr das gesamte Stadion, durch ihre Handlungen und Neigungen zum richtigen Mitgehen zu stimulieren.

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, dass ein Fußballpublikum keine völlig unstrukturierte Ansammlung von Menschen darstellt, die sich anlässlich eines Fußballspiels an einem festgelegten Ort zusammenfinden und sich dort unkontrolliert verhalten. Trotz der zeitlichen Begrenzung des Spiels findet innerhalb einer Gruppe eine gewisse Arbeitseinteilung und Rollendifferenzierung statt, d.h. eine subkulturelle Gruppierung lässt sich als ein soziales System darstellen und weist einen formellen Grad auf. [vgl. Herrmann, 1977, S. 27]

4.1 Nationales Konzept Sport und Sicherheit

Wie vorangehend in Kapitel 3.1 dargestellt werden Fußballfans kategorisiert. Insbesondere die nach Heitmeyer und Peter bezeichneten, erlebnisorientierten und die Polizei festgelegten gewaltsuchenden Personen der Kategorie C, sind nicht einfach neben andere Fanszenen (Film, Musik, etc.) zu setzen und zu sehen.

Demgemäß sollten diese Personen keinesfalls nur beobachtet werden, sondern auch besonders behandelt. Um präventiv den gewaltförmigen Auseinandersetzungen vorzu-

beugen und Gründe für dieses abweichende Verhalten zu ermitteln, muss ein professioneller Umgang geschaffen werden.

Anfänglich wurde die Problematik von jugendlichen Fußballfans von der Öffentlichkeit nicht vollwertig wahrgenommen. Erst gravierende Ereignisse wie zum Beispiel das Europapokalendspiel zwischen Juventus Turin und FC Liverpool im Brüssel Stadion 1985, in dessen Folge 39 Menschen nach gewalttätigen Auseinandersetzungen starben, löste durch die resultierende Medienaufmerksamkeit Diskussionen über adäquate Maßnahmen aus. [vgl. Pils, 2010, S. 80] Die Vereine und der DFB zeichneten sich zu Beginn der Fanprojektarbeit durch große Distanz, starker Abwehrhaltung und zum Teil auch feindseliger Einstellung den Fanprojekten gegenüber aus.

„Fans die Randalen machen, gehören nicht zum Fußball, das seien Chaoten, die auf dem Fußballplatz nichts zu suchen hätte; es handle sich hier nicht um ein Problem des Fußballs, sondern um ein Problem der Gesellschaft, dessen sich deshalb auch die Gesellschaft anzunehmen habe.“ [Pils, 2010, S. 80]

Die anhaltenden Unruhen und Ausschreitungen anlässlich der Fußballspiele in den Stadien und dessen Umfeld hat zu Beginn der 90er Jahre eine hohe Instanz aufgerufen, welche für die Austragungen und Durchführung von Fußballspielen verantwortlich sind, zu Handlungen gezwungen dem entgegenzuwirken. In dessen Betrachtung gegenüber den Jugendlichen sind diese beeinflusst von gewaltbereiten Personen bzw. Gruppen abweichendes Verhalten zu erlernen bzw. zu verfestigen. Des Weiteren führen Ausschreitungen zu Ansehensschädigungen und Imagebeeinflussung einzelner Vereine, des Sport allgemein und der staatlichen Gemeinschaft insgesamt. Um die Sicherheit bei Sportveranstaltungen zu verbessern wurde die Arbeitsgruppe „Nationales Konzept Sport und Sicherheit“ ins Leben gerufen. [vgl. AG NKSS, 2003, S. 8]

Dieser Arbeitsgruppe gehören folgende Institutionen an:

- Deutscher Fußballbund
- Deutscher Sportbund
- Deutscher Städtetag
- Innenministerkonferenz

- Jugendministerkonferenz
- Sportministerkonferenz
- Bundesminister des Inneren
- Bundesministerium für Frauen und Jugend

Die Konferenz hat verschiedene Handlungs- und Aufgabenfelder für die Arbeitsgruppe beschlossen. Neben den ordnungsrelevanten Handlungsfeldern, wie z.B. eine einheitliche Stadionordnung in allen Bundesligastadien, Struktur und Aufbau von Ordnungsdiensten, sowie die Festlegung der Evaluation der Arbeit der Arbeitsgruppe, ist die Fanbetreuung im Rahmen von Sozialarbeit weiter möglich. [vgl. AG NKSS, 2003, S. 8f.]

4.2 Ziele und Aufgaben von Fanprojekten

In Deutschland gab es zum Zeitpunkt der Entwicklung bereits schon vorhandene Fanprojekte an verschiedenen Standorten, an denen Probleme mit Fußballfans auftraten. Fanprojekte sollen dazu geeignet sein, Mitglieder von jugendlichen Problemgruppen bei der Bewältigung ihrer Schwierigkeiten zu unterstützen und sie von abweichenden Verhalten zu schützen. Die Zielgruppe, die von Fanprojekten erreicht werden sollen sind Angehörige aller sozialen Schichten. Unter der Berücksichtigung, der für die Fanprojekte relevanten Fanszenen kann auf Dauer durch kultur- und bildungspädagogische Arbeit die Gewaltbereitschaft vermindert werden. Zusammenfassende Ziele sind wie folgend erarbeitet:

- „Eindämmung von Gewalt; Arbeit im Präventivbereich, z.B. Hinführung zu gewaltfreier Konfliktlösung im Rahmen von Selbstregulierungsmechanismen mit der Perspektive Gewaltverhinderung;
- Abbau extremitätischer Orientierung (Vorurteile, Feindbild; Ausländerfeindlichkeit) sowie delinquenter oder Delinquenz begünstigender Verhaltensweise;
- Steigerung von Selbstwertgefühl und Verhaltenssicherheit bei jugendlichen Fußballanhängern; Stabilisierung von Gleichaltrigengruppen;
- Schaffung eines Klimas, in dem gesellschaftliche Institutionen zu mehr Engagement für Jugendliche bewegt werden können;
- Rückbindung jugendlicher Fußballanhänger an ihre Vereine“ [AG NKSS, 2003, S. 11f]

Diese vorgelegten Ziele lassen sich insbesondere durch folgende beispielhafte Aufgaben erreichen:

- Teilnahme an der Lebenswelt der Fußballanhänger durch Begleitung zu Heim- und Auswärtsspielen, Besuche an Treffpunkten
- Bildungsarbeit durch fanspezifischer Bildungsmaßnahmen, Seminare und Gesprächsreihen zwischen Jugendlichen und „Erwachseneninstitutionen“ wie Polizei, Behörden, Medien
- Kulturpädagogische Arbeit durch Schaffung von Freizeitangeboten wie Sporttreffs, Arbeitslosentreffs, Diskussionsveranstaltungen, Filmreihen, interessenspezifische Arbeitsgruppen und Durchführung sonstiger sport-, erlebnis- und freizeitpädagogischer Maßnahmen
- Unterstützung der Selbstorganisation bei Gründung von Fanclubs, Organisation von Auswärtsfahrten, Herausgabe von eigenen Zeitschriften
- Aufbereitung und Dokumentation regionaler und lokaler Entwicklungen in jugendlichen Subkulturen (z.B. Skinheads, Hooligans)
- Öffentlichkeitsarbeit der Fanprojekte durch Medieninformation und Darstellung der eigenen Arbeit z.B. in Schulen, Sportvereinen und Sportverbänden
- Teilnahme der Fanprojekte an der Arbeit des „Regionalsausschusses Sport und Sicherheit“ [vgl. ebd.: S.12]

4.3 Die Entwicklung der Fankultur

Rückblickend auf die Geschichte des Fußballs stellt man fest, dass es Anfangs fast keine bis gar keine Fans oder Zuschauerränge gab. Damalig traten zur Zeit des Volksfußballs ganze Dörfer gegeneinander an, wobei Größe des Spielfelds und Anzahl der Spieler unbegrenzt waren. Es wurden keine Regeln fest definiert und erst nach dem Niedergang des Volksfußballs entstanden langsam die modernen Fußballvarianten Soccer und Rugby. Weiterhin galt das reine Zuschauen als verpönt, weshalb die ersten Zuschauer sich aus Vereinsmitgliedern zusammensetzten - Personen, die aufgrund ihres Alters bzw. Fähigkeiten nicht mitspielen können. Erfolgreich waren Zuschauer und Verein identisch, womit diese einen starken Einfluss auf die Vereinspolitik ausübten. [vgl. Schulze-Marmeling, 1995, S. 11]

Parallel zu der Entwicklung des Fußballsports haben sich Zuschauer rund um die Sportplätze eine nicht geahnte Begeisterung entwickelt. Beispielsweise säumten 1931 über 70.000 Menschen beim Freundschaftsspiel zwischen Schalke 04 und Fortuna

Düsseldorf nicht nur die Ränge, sondern standen zum Teil direkt am Spielfeldrand. Hinter dieser Begeisterung damals steckte die eindeutige soziale Zuordnung der Vereine und vor allem die lebensgeschichtliche Verbundenheit mit dem Verein. [vgl. Becker/Pilz, 1988, S. 18ff]

Mit Gründung der Bundesliga 1963 bildete sich erstmal eine eigenständige jugendliche Fankultur. Anlässlich der WM'74 wurden einschneidende bauliche Veränderungen in den Stadien vorgenommen und die jungen Anhänger fanden ihren eigenen Platz im Kurvenbereich, wo sie sich noch bis heute verorten. [vgl. Giesenbauer, 2000, S. 118)

In dieser Phase handelten die Fans nach britischem Vorbild durch rhythmisches Klatschen und das Absingen eigener Lieder zur Unterstützung ihrer Teams. Optisch identifizieren sich die Fans mit dem Verein. Obligatorisch werden Schals in Vereinsfarben getragen und die sogenannten Kutten, eine Jeansweste, welche mit Fußballaufnähern versehen wird. [ebd.]

Als Gegengewicht gruppierten sich Anfang der 80er Jahre bei nahezu jedem Proficlub der Bundesrepublik die Hooligans, die, wie beschrieben den Fußball als Bühne für gewalttätige Ausschreitungen nutzt. [ebd.: S. 119]

Die „Hools“ nehmen eine Minderheit innerhalb der Fanszene ein. Die Gründe für die Rückentwicklung der Hooligans liegen laut BAFF nicht zuletzt in der Entstehung der deutschen Ultrabewegung, die eine positive Fankultur in den Kurven etabliert und gerade für junge Menschen einen attraktiveren Anziehungspunkt entwickelt. [vgl. Fußballfans, 2004, S. 116]

Neben den bereits existierenden Fangruppen (Hooligans und Fanclubs) prägen seit dem auch in Deutschland verschiedene Ultragruppen die Stimmungslage in den Fankurven zwischen München und Hamburg. Seit 1998 hat sich das Bild der deutschen Fußballfanszene sichtbar gewandelt. [vgl. Scheidle, 2002, S. 96]

Der englischen Fanszene wurde immer mehr den Rücken zugekehrt und die Fußballanhänger orientierten sich vor allem an die südeuropäische Ultraszene. 1993 gab sich die kritische Fanszene ein Gesicht und gab sich den Namen „ Bündnis antifasistischer Fußballfans“ Dieser Zusammenschluss von Fanclubs und Faninitiativen aus über zehn Städten handelt in erster Linie gegen den Kampf rechtsradikaler Umtriebe in den Stadien. 1995 entschied sich der Zusammenschluss

für eine Umbenennung in „Bündnis aktiver Fußballfans“. BAFF setzt sich ein gegen den Rassismus und Diskriminierung, ausufernde Kommerzialisierung, sowie für den Erhalt von Stehplätzen in den Stadien. Zudem agieren sie für mehr Recht der Fans. In Folge dessen entstanden mehrere neue Initiativen, unter anderem „Pro 15:30“ oder „Pro-Fans“ [vgl. www.pro15:30.de]

4.4 Gruppenziele, Motivationen und Bedürfnisse der Gruppenmitglieder

Es existieren Gruppen, die individuell nach den Bedürfnissen ihrer Mitglieder orientiert sind und andere, deren Zweck über das Anliegen ihrer Mitglieder hinausgehen.

„Gruppen müssen als soziale Systeme besonderer Art ihre Zwecke an den Mitglieder Motivationen orientiert halten, sonst werden sie auseinander brechen.“ [Neidhardt, 1983] Es gibt diverse sozialpsychologische und biologische Ansätze auf die Frage, warum sich Menschen Gruppen anschließen oder Neugruppen gründen. Mutmaßung dafür ist, dass die Mitgliedschaft in einer Gruppe Mittel zu Realisierung eigener Bedürfnisse ist und das Ausleben eigener Vorstellungen, die von anderen Leute als unrecht oder verhaltensgestört angesehen werden.

Individuelle Bedürfnisse, die durch die Mitgliedschaft in einer Gruppe befriedigt werden können sind unter anderem: Affiliationsbedürfnisse, das Bedürfnis mit anderen in Kontakt zu stehen und akzeptiert zu werden. Soziale Bedürfnisse, teils Angliederungsbedürfnisse, teils Bestätigung durch andere. Selbstachtungsbefürfnisse, das Bedürfnis uns selbst zu achten, welches durch die Akzeptanz durch andere und gemeinsamer Weltanschauung befriedigt wird. Kontroll- und Leistungsbedürfnisse, das Bedürfnis Ziele zu erreichen, die wir alleine nicht erlangen würden und zum anderen ein Bedürfnis nach Sicherheit sein, das Gefühl der Hilflosigkeit, das in bedrohlichen Situationen aufkommt zu eliminieren. [vgl. Schimank, 2001] Bei Fanggruppierungen steht der Fußball im Vordergrund. Dennoch stehen die Mitglieder auch außerhalb des Stadions im Kontakt und helfen sich gegenseitig bei der Bewältigung von Aufgaben, die man als Einzelner schwer oder garnicht erfüllen kann.

Fußballfans verfolgen das selbe Ziel, ein gemeinsames Interesse.

4.5 Jugendliche Fußballfans

Jugendliche Fußballfans stehen erfahrungsgemäß meist im Fokus des öffentlichen Interesses, wenn es zu gewalttätigen oder Provokanten Ausschreitungen im Fußballstadion kommt. Dennoch ist es ein falscher Schluss jugendlicher Fans ohne

Differenzierung mit dem Bild von Gewalttätern gleichzusetzen.

Dieser Teil beschreibt den Hintergrund der jugendlichen Subkultur der Fußballfans, als auch ihre Identitätsstiftende Funktion. Zunächst ist es erforderlich die Begriffe „Kultur“ und „Subkultur“ näher zu definieren.

„Unter dem Begriff Kultur versteht man die gesamte Lebensweise einer Gruppe, Bedeutungen, Werte und Ideen, wie sie in Institutionen, gesellschaftlichen Beziehungen, Glaubenssystemen, Sitten und Bräuchen, im Gebrauch von Objekten und im materiellen Leben zum Ausdruck kommen. Der Kulturbegriff beschreibt also das Grundprinzip menschlichen Zusammenlebens und umfasst Leistungen und Einrichtungen, die die Menschen zur Aneignung der Natur und zu Regelung ihrer Beziehungen untereinander entwickelt haben. Da mehrere Kulturen nebeneinander existieren und damit auch verschiedene Lebensweisen, spricht man in diesem Zusammenhang auch von Gesellschaft.“ [Bremer, 2003, S. 62]

Innerhalb der Gesellschaft gibt es Teilkulturen, die sich als „Subkulturen“ verstehen. „Die Subkultur geht davon aus, dass innerhalb eines größeren, komplexeren sozialen Gebildes Normen, Werte und Symbole nicht für alle Mitglieder dieses sozialen Systems gleich gelten oder die gleiche Bedeutung haben. Diese Teilsysteme innerhalb einer Gesellschaft werden auch als „Szene“ bezeichnet. Dessen Träger weisen meist eine lockere bis feste Bindung zueinander auf, wodurch sich klare Identitäten und Subkulturen entwickeln.“ [Bremer, 2003, S. 62]

Roman Horak stellt in seinem Buch „Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten – Fußball und Gewalt in Europa“ die These auf, dass „sich die jugendlichen Fans auch nach der Bedeutung, die für sie der Fußball (als Zuschauersport) für die Gestaltung des Alltags, der Freizeit und für ihre Identitätsbestrebung hat, unterscheiden (lassen) und dass sie verschiedenen Aspekte dieser Bedeutung, die sich sowohl auf die sportliche Gesichtspunkte, als auch auf den Stadionbesuch als soziales Ereignis, auf Action, Spannung und Erlebnis, sowie die Vereins-Passion beziehen, bei verschiedenen Fan Gruppierungen in unterschiedlicher Gewichtung und Kombination zu finden sind. [vgl. Horak/Reiter/Stecker, 1988, S. 66f.]

Es gilt also festzuhalten, dass für jugendliche Fans der Verein, die Mannschaft oder ein einzelner Spieler zum Bezugsobjekt wird. Fußballfans leben und treten in einer

Gesellschaftlichen Form auf. Es handelt sich dabei um jugendliche, die sich verhaltens- und bewusstseinsmäßig von der Erwachsenenwelt „abgrenzen“ wollen. Die Teilnahme am Fußballsport ist für sie ein wichtiger Bestandteil ihres freizeitlichen Alltagslebens. Anhänger der Fußballvereine können deshalb als eine spezifische Gruppe der Gesellschaft angesehen werden, die ein gleiches Grundinteresse besitzen: Den Fußballsport – daraus resultiert ihre Motivation für die soziale Gestaltung des täglichen Lebens, womit sie wiederum als Subkultur der Gesellschaft betrachtet werden können.

In der heutigen Zeit kann die Bildung von Subkulturen durch Jugendliche als Versuch zur Identitätsfindung angesehen werden. Genau diese Verwirklichung der Persönlichkeit wird durch die Gesellschaft und dessen Meinung gegenüber den Jugendlichen erschwert. Zum einen wird durch das Hinausschieben der Erwerbstätigkeit die Jugendphase ausgedehnt und somit auch die ökonomische Abhängigkeit verlängert. Dem gegenüber stehen die politischen Rahmenbedingungen, die Jugendliche zu einem früheren Zeitpunkt für volljährig erklären und somit für ihr Handeln verantwortlich machen. Zudem befinden sich Heranwachsende als Folge der Leistungsgesellschaft unter einem zunehmenden sozialen und persönlichen Erfolgsdruck. [vgl. Friebel/Gunkel-Henning/Protz, 1979]

Die persönlichen Probleme und familiären Hintergrundverhältnisse des einzelnen führen dazu, dass sich die Jugendlichen in Gruppen mit Gleichaltrigen begeben, denn dort findet er Solidarität in Form gegenseitiger Unterstützung gegen die Ansprüche der Gesellschaft.

In der Gruppe wird mit dem Alltag experimentiert und Normen, Verbote und Grenzen werden ausgetestet. Im Leben und Erleben der Jugendkultur wird die Entwicklung der psychosozialen Identität entscheidend geprägt. Die Fußballfanszene kann deshalb als Teilbereich dieser Jugendkultur verstanden werden. [vgl. Friebel/Gunkel-Henning/Protz, 1979] Bei der Charakterisierung der Subkultur der jugendlichen Fußballfans sind drei Aspekte von zentraler Bedeutung: Aneignung, Provokation und Witz. [vgl. Kübert, 1994] Fußballfans treten meistens als Gruppe auf und übernehmen bei Fußballspielen die Rolle des aktiven Zuschauers. Sie distanzieren sich durch ihr Verhalten und Äußeres von der Masse des übrigen Publikums, dennoch haben sie die selben gesellschaftlichen Werte, die beim Fußball vorkommen, wie Fairness, Teamgeist und das Verlangen ihr Team an der Spitze zu sehen. Zudem werden innerhalb der Gruppe Werte angeeignet, die außerhalb ihrer Subkultur nur noch eine geringe Bedeutung genießen: Solidarität, Kollektivität, Männlichkeit und Härte. [vgl. Herrmann, 1977]

Provokation, Witz und Spass dienen als Ventil für Aggressionen und Ängste der jungen Heranwachsenden. Wobei sich dieses Verhalten fortwährend auf Kosten anderer ausübt. Dies wird getan, um die Furcht der eigenen Bloßstellung zu kompensieren.

Zusammenfassend kann über die Subkultur der jugendlichen Fußballfans gesagt werden, dass sie „selbstorganisiert“ ist, eigene Normen, Regeln und Rituale verfolgt und sich eigene Territorien, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Stadions, schafft, in denen die Jugendlichen ihre spezifischen Bedürfnisse ausleben können ohne von der Außenwelt reduziert zu werden. Innerhalb der Gruppe wird soziale Bindung, Anerkennung und Sicherheit vermittelt.

4.5.1 Fußballzentrierte Fußballfans auf der Suche nach Zusammengehörigkeit

Für Fußballzentrierte jugendliche Fußballanhänger steht das Spielgeschehen, die absolute Treue und Hingabe zum Verein im Mittelpunkt.

Dieser Zusammenschluss an Jugendlichen besuchen sowohl jedes Heim, als auch jedes Auswärtsspiel und nehmen oftmals eine finanzielle Belastung in Kauf. Das Zusammen sein in der Gruppe mit gleichaltrigen steigert das Selbstwertgefühl eines jeden, welches von Stolz und Solidarität geprägt ist. Dieses Gefühl an Solidarität gegenüber der Mannschaft, dem Verein und der damit verbundenen Tradition kann in der Gruppe ein starkes „Wir-Gefühl“ auslösen.

Die über die Vereinszugehörigkeit gewonnene kollektive Identität wird nicht nur zum Fundament, sondern auch zum Fokus des Weltbildes für jugendliche Fans. Der Verein wird als eine „große Familie“ angesehen.

Das erste Spiel wird vom fußballzentrierten jugendlichen Fan meist mit dem Vater angesehen. Den weiteren Verlauf der „Fankarriere“ wird von Wolfgang Borkenstein wie folgt beschrieben: „Der Einstieg in die Fanszene ist dann gegeben, wenn der heranwachsende Zuschauer den Fanblock, den er zunächst aus der Distanz betrachtet, als für ihn attraktiv empfindet. In der folgenden Zeit wird er sich dann bemühen, gleichaltrige zu finden oder ausmachen die mit ihm ins Stadion gehen werden. Eine besondere Rolle für die Annäherung an den Fanblock spielt hierbei das so genannte „sensation-seeking-Motiv“ welches bedeutet, dass der jugendliche aktiv solche Situationen aufzusuchen bestrebt ist, in welche eine Atmosphäre von Spannung, Abenteuer und Gefahr vorherrscht.“ [Wolfgang, 1988, S. 21]

Jugendliche haben den Wunsch nach Spannung und Gefahr. Sie wollen aus ihrer monotonen Schul- und Arbeitswelt ausbrechen und sich die Bestätigung, die ihnen im Alltag oft fehlt beim Besuch des wöchentlichen Fußballspiels zu holen. In den Stadien werden Gefühlszustände wie Freude, Spannung, Trauer entwickelt – Gefühle die in ihrem Alltag nicht erreicht werden.

Das Stadion dient als eine Art Kompensationsplattform. Fans, die mit Herzblut an ihrem Verein hängen, haben eine spezielle Verhaltensweise. Die Anhänger machen sich das Stadion und die Zuschauerrolle zu eigen. Sie tragen zur Unterstützung des Vereins Trikots, Fanartikel und Fahnen, sie eignen sich einen eigenen Rahmen an, innerhalb dessen sie sich eine große Anzahl an Freiheiten herausnehmen. Es gibt Differenzierungen innerhalb der unterschiedlichen Fangruppen eines Vereins. Hauptmerkmalisch dafür sind die unterschiedlichen Fahnen und Transparente oder verschiedene Fanchoreographien.

Fans erzeugen gleichermaßen eine bewusste und unbewusste Art der Provokation. Ihre Intention ist das Erringen von Aufmerksamkeit und Beachtung. Sie provozieren ihre gegnerischen Fans, durch diffamierende Fangesänge oder dem „Auspfeifen“ von Spielern des Gegners.

Die geschlossene Gruppe lässt nach außen hin eigene Größe, Entschlossenheit und Dominanz ausstrahlen. [vgl. Bremer, 2003]

Ein wichtiger Unterschied zur Gruppe der Hooligans ist integrativer Aspekt des Fandaseins.

„Im Unterschied zum Modus der episodalen Negation der Alltagsexistenz der Hooligans, wo der Wochenalltag rigoros vom Wochenendgeschehen abgespalten wird, kann bei den Fußballfans das Fußballgeschehen am Wochenende partiell in den Wochen- und Berufsalltag integriert werden, so z.B. in Form der Mitgliedschaft in einem Fancub des entsprechenden Vereins.“ [Wild, 1996]

Das Interesse der fußballzentrierten jugendlichen Fans ist nicht grundsätzlich der Ausbruch von Gewalt. Die Gewalteskalationen gehen in der Regel von der Gruppe der Hooligans aus, können aber andere, nicht gewaltorientierte Fans mitreißen. Fußballzentrierte Jugendliche finden ihre Zusammengehörigkeit in ihrer Gruppe. Dieser Weg der Entwicklung prägt ihre spätere Lebensweise und Prinzipien.

4.5.2 Jugendspezifisches Alltagsverhalten

Die Differenzierung der Fanszenerie spiegelt sich nicht nur in der Konstellation der verschiedenen Fanzusammenschlüsse wieder und dessen Interesse am Fußball, sondern auch im Alltagsverhalten der einzelnen Gruppierungen.

Sie weisen signifikante Unterscheidungen auf. Aufschlussreich dafür sind beispielsweise die Orte, an denen sie ihre Freizeit verbringen. [ebd.: S. 64]

Konsumorientierte und fußballzentrierte Fans prägen weitgehend gleiche Interessen in der Freizeit. Sie verbringen ihren Alltag beispielsweise bei Freunden/ Freundinnen, zu Hause, in Jugendzentren oder Jugendheimen und auf Sportplätzen, insbesondere für fußballzentrierte Fans ist dieser Ort ein besonderer Ankerplatz.

Bei erlebnisorientierten Fans stellt sich das Bild indessen anders dar. Ebenso stehen bei ihnen Freunde und Freundinnen an erster Stelle, jedoch dann folgen Kneipen, Discos, Aufenthalte auf der Straße, Spielhallen oder Kaufhäuser. Wilhelm Heitmeyer und Jörg-Ingo Peter spezialisieren diese Art von Fangruppierung und stellen die These auf, dass sich erlebnisorientierte Fans „dem Bild von „street corner society“ nähern, d.h. sie durchlaufen eine „Straßensozialisation“ und halten sich im öffentlichen Raum auf, „wo etwas passieren könnte“ und nicht dort wo „garantiert nichts“ passiert.“ [Heitmeyer/Peter, 1988, S. 64]

Die Relevanz im Szenarium andere Gruppierungen weist ebenfalls ein differenziertes Bild auf. Die drei Gruppen stehen gleichgültig den Rockern oder Poppnern gegenüber. Zudem hegen sie eine Antipathie gegen Jugendreligionen und Gruppen mit einer alternativen Lebensweise. Erlebnisorientierte Fans sympathisieren national eingestellte Gruppen, mit Skins, die ihre Ideen mit Gewalt durchzusetzen versuchen.

Anders konstruiert sind die konsumorientierten Fans, diese betonen eine Gegenerschaft zu Fans, welche Gewalt und Rassismus präferieren. Ihnen nahe gestellt sind Fans von Musikgruppen und Umweltschützer. [vgl. Heitmeyer/Peter, 1988]

Die konsumorientierten und erlebnisorientierten Fans unterscheiden sich deutlich, während die fußballzentrierten Fans gleichermaßen „dazwischen“ stehen. Fußballzentrierte Fans weisen in der Regel eine besondere Nähe zu den Mittelwerten der Gesamtpopulation auf. Sie charakterisieren sich genauer von den erlebnisorientierten Fans und weniger von den konsumorientierten. [vgl. Heitmeyer/Peter, 1988]

Das Alltagsverhalten der Fußballfans hat keine solide Grundlage. Sie suchen und nutzen die „öffentliche Bühne“ nicht wesentlich anders, als andere zahlreiche Jugendliche oder subkulturelle Gruppierungen.

4.5.3 Das persönliche Engagement des einzelnen

„Der echte Sportfan gilt als Sportnarr, dem alles andere unbedeutend und nebensächlich erscheint, im Gegensatz zur Aufregung, die er am Wochenende im Stadion erlebt.“
[Herrmann, 1977, S. 50]

Die Welt des Fußballs stellt für einen treuen Fan oftmals nicht nur die Wahre, sondern auch die einzige Welt, mit der er sich intensiver beschäftigt dar.

Dieser Zuschauertypus steht seinem Verein treu zur Seite, wann und wo er vor die Öffentlichkeit tritt.

Diese bestimmte Einstellung zu verfolgen, bezeichnet die Bereitschaft auf ein soziales Objekt in relativ konsistenter Weise zu agieren, positiv als auch negativ.

Diese Einstellung lehnt sich an die „evaluative Prädispositiven“ Orientierungsgröße eines Individuums an, welches sein Verhalten bestimmt und lenkt. [vgl. Herrmann, 1977, S. 50]

Bei dieser Theorie wird in drei Einstellungskomponenten unterschieden, der verhaltensspezifischen, der affektiven und der kognitiven Komponente. [ebd.: S.50f]

Die kognitive Einstellungskomponente besteht aus Wahrnehmungen, Ansichten und Stereotypen des Individuums.

Die affektive Einstellungskomponente wird durch die Gefühle des Individuums zum jeweiligen Objekt stimuliert.

Die Verhaltenskomponente soziale Einstellung schließlich besteht in der Tendenz, im Hinblick auf das Objekt in ganz bestimmter Weise zu agieren oder reagieren. [vgl. Herrmann, 1977]

Die dargestellten Einstellungskomponenten beziehen sich alle auf ein und dasselbe Objekt und sind insofern nur unterschiedliche Ausdrucksformen eines bestimmten Phänomens.

Entwickelt ein Fan eine negative Meinung über eine Fußballmannschaft, wird er ihr gegenüber ein negatives Gefühl entwickelt haben und somit entsprechende

antagonistische Reaktionen zeigen.

Die Komponente werden im folgenden in ihrem jeweiligen Ausprägungsgrad und in ihrer Beziehung untereinander beschrieben.

Von allen drei Einstellungskomponente ist die verhaltensspezifische Komponente am deutlichsten in eine meßbare Form zu bringen, denn Verhalten ist direkt beobachtbar und leicht abfragbar.

Die Stärke der affektiven Bindung an seinen Verein spiegelt sich in der Häufigkeit wieder, mit der er die Vorstellungen dieses Bezugsobjekt besucht. [vgl. Herrmann, 1977, S. 51]

Mit zunehmender affektiver Bindung verstärkt sich der Wunsch stetig, häufiger direkt dabei zu sein. Fußballfans sind im Stadion in der Lage, ihr Team moralisch zu unterstützen und diese moralische Unterstützung macht in ihren Augen eine wesentliche Komponente aus.

Fans sind mit einer großen Regelmäßigkeit dabei, wenn ihr Team um sportlichen Erfolg kämpft. Sie konsumieren ebenso die sportliche Berichterstattung in den Medien.

„Der in der Welt aus Fußball lebende Fan begreift sich selbst, als Fußballexperkte“
[Hammelsbeck, 1970, S. 78]

Ein Verhaltensspezifisches Kriterium ist das primäre Sportrollenverhalten der Fans selbst. Dies steht in einer interpendenten Beziehung zu den verbleibenden Verhaltenskriterien. [ebd.: S.63f]

Fans konsumieren im Rahmen ihrer Freizeitbeschäftigung ausgesprochen leidenschaftlich den Sport, als Zuschauer im Stadion oder als aktiver Teil einer Mannschaft.

Im Gegensatz zu der Verhaltensspezifischen Komponente, lässt sich die affektive Komponente nicht leicht operationalisieren. [ebd.: S.62]

Diese Einstellung spiegelt das Gefühlsengagement des Fans zu seinem Bezugsverein wieder. Solche individuellen Gefühlszustände und Intensitäten lassen sich über differenzierte Indikatoren erschließen. Beispielsweise verlässt ein Fan ein verlorenes Fußballspiel niedergeschlagen, sogar weinend oder er verbrennt seine Vereinsfahne. Er ist traurig oder wütend. Dies ist eine rein qualitative Feststellung und keine quantitative.

Die affektive Einstellung des Fans zu seiner Mannschaft ist in einem starken Maße überidentifikativ.

„30,3% der Fans erklären, dass sie jederzeit wegen eines wichtigen Spiels die Schule oder die Arbeit schwänzen würden, bzw. so etwas schon einmal getan haben. Für 41,5% der Fans wäre eine schwere Krankheit kein Hinderungsgrund, bei einem Spiel ihrer Bezugsmannschaft zu fehlen.“ [Herrmann, 1977, S. 62]

Die Auswahl des Bezugsverein für den Verein muss unter kognitiven Kriterien erfolgen. Ein solches Kognitives Kriterium weist meistens sachspezifische Auswahlkriterien auf. Perzipierte Gemeinsamkeiten wie die ethnische, kommunale oder nationale Zusammengehörigkeit. [ebd.: S.65]

Der Bezugsverein muss sich neben seiner spezifischen Fähigkeit durch sportliche Erfolge Zuspruch und Begeisterung wecken, vor allem als Repräsentant des sozialen Systems auszeichnen, dem sich der Fan im eigenen Identitätsverständnis zugehörig fühlt.

G. Hortleder schreibt in diesem Zusammenhang, dass „ein Fußballspiel fasziniert, weil seine Regeln klar sind und das Spiel überschaubar ist. Es vermittelt eine Transparenz, die weder in der Arbeitswelt noch im politischen Leben auch nur annähernd erreicht wird [...]. Weil die Klarheit des Spielgeschehens und die Simplizität, es zu kommentieren, Millionen Zuschauer in die Lage versetzt, sich als Experte zu fühlen.“ [Hortleder, 1974, S. 134]

Durch die intensive affektive Bindung an seine Bezugsmannschaft erlebt der Fan jeden ihrer Triumphe als persönlichen Triumph und umgekehrt jede Niederlage als persönliche Niederlage. Dieses Erleben ist um so intensiver, je stärker die Identifikation zum Verein geprägt ist. Der Verein schafft Befriedigung und Genugtuung für jeden einzelnen Fan.

4.6 Aggressionen und Gewalt beim Fußball

„Die Aktionen der Fans während eines Spiels werden gesteuert durch die Einstellungen gegenüber den beteiligten Interaktionspartnern, d.h. durch eine deutlich aggressive Haltung gegenüber der gegnerischen Partei und allen, die scheinbar oder

tatsächlich mit ihr sympathisieren und eine entsprechende wohlwollende Haltung gegenüber dem eigenen Bezugsobjekt.“ [Herrmann, 1977, S. 32]

Unter soziologischen Gesichtspunkten betrachtet stellt jede Sportveranstaltung einen künstlich inszenierten und damit unechten sozialen Konflikt dar, in dem 2 Parteien freiwillig in einem Kampf gegeneinander eintreten.

Aggressionen und Gewalt im Fußball sind keine unbekannten Interaktionszüge von jugendlichen Fanggruppierungen. Aggressivität im Sport ist nicht nur charakteristisch für diesen massenkulturellen Bereich, sondern ein gesamtgesellschaftliches Problem, welches sich nicht nur im Fußballbereich wiederfindet. [vgl. Herrmann, 1977, S. 33]

Weitergehend kann man davon ausgehen, dass die Zuschauer beim Verfolgen eines Fußballspiels nicht nur zur passiven Teilnahme verurteilt sind. Sie können im Hinblick auf den erhofften Erfolg und die damit verbundenen Glücksgefühle die gegnerische Mannschaft, wenn auch überwiegend verbal von den Rängen aus gekonnt aggressiv bekämpfen, wie es die eigene Mannschaft mit dem Gegner auf dem Rasen tut. Die überschäumende Begeisterung der Zuschauer, die sich beim abzeichnenden Versagen der noch zuvor bejubelten Mannschaft schnell in Unmut, Protest und offene Aggressionen umschlagen kann. Das offengelegte Aggressionsverhalten gilt als scheinbar legitimes Mittel der Konfliktbewältigung. [ebd.: S.35]

Fans möchten nicht primär ein schönes Spiel zwischen zwei, nach Möglichkeit gleichwertigen Gegnern erleben, wobei der Ausgang der Begegnung von zweitrangiger Bedeutung ist sondern den totalen Triumph ihres Teams.

Nach Hans- Ulrich Herrmann sind parolen Rufe wie: „ Haut’s e Haut’s e auf die Schnauze oder zick, zack, zick, zack – nieder mit dem Dreckspack“ aggressive Aussagen, die in derart massiver Form rein symbolisch gemeint sind. [vgl. Herrmann, 1977, S. 36]

Das zitierte Beispiel zeigt gleichzeitig, dass sich das aggressive Verhalten der Fans meistens gegen die gesamte Außengruppe richtet, die sportlich repräsentiert wird. Auch das Verhältnis der Anhängerschaften untereinander ist gekennzeichnet durch Opposition und Rivalität. Dies äußert sich vor allem während des Spiels in entsprechende Handlungssequenzen. Diese opulenten Sprüche gelten eher als ironisch und scherzhaft und werden dazu verwendet, die gegnerische Mannschaft samt

Anhang lächerlich zu machen. Dennoch können übertriebene Angriffe solcher zuerst scherzhaftgemeinten Sprüche in tätliche Angriffen ausarten. [ebd.: S.38]

Solche Auseinandersetzungen können sich an einem einzigen Vorfall entzünden und zu länger anhaltender Feindschaft zwischen Gruppen führen, die vorher keine echten feindseligen Gefühle gegeneinander hegten. Der Gegner wird als Feindbild angesehen.

Neben aggressivem Verhalten spielt auch Vandalismus eine bedeutende Rolle beim Fußball. Vandalismus ist in gewissermaßen schon zur unangenehmen Begleiterscheinung auf den meisten Fußballplätzen geworden.

„Diese Neigung, sich vor, während oder nach einem Spiel destruktiv oder sozial abweichend zu verhalten, wird durch die Massensituation an sich erleichtert.“

[Herrmann, 1977, S. 45]

Sportveranstaltungen sind nicht zuletzt so attraktiv, weil sie den einzelnen in besonderer Weise ermuntern, sondern weil sich innerhalb der expressiven Masse jeder anders Verhalten kann, als innerhalb der geltenden normativen Regeln einer sozialen Gesellschaft. [ebd.: S.46]

Herrmann definierte dieses Verhalten als „Ansteckungs-Theorie“, welche aussagt, dass Individuen in expressiven Kollektiven durch Zirkular- oder Interstimulation in einen Zustand erhöhter Erregung versetzt werden. [vgl. Herrmann, 1977]

Häufiger, als die überschäumende Begeisterung nach triumphalen Spielerfolgen sind es Wut und Empörung über Fehlverläufe, die zum Auslösemechanismus für kollektive Gewalt im Fußballsport werden. Natürlich spielt Alkohol in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Durch ihn erfährt der Enthemmungsprozeß eine zusätzliche Verstärkung. Die Stimulierung durch Alkohol beginnt schon vor Anpfiff des Spiels und dauert meistens auch hinterher an.

5 Fanggruppierungen und Fanmanagement am Beispiel Alemannia Aachen

Der letzte Teil dieser Arbeit über Fanggruppierungen und Fanmanagement im Fußball beschäftigt sich mit der aktuellen Fansituation der Alemannia Aachen. Es wird aufgezeigt, wie sich die unterschiedlichen Fanggruppierungen voneinander unterscheiden und in welchem Bezug sie zueinander und zum Verein stehen. Des Weiteren wird beschrieben welche Maßnahmen der Verein unternimmt um die in Konflikt geratene Fanszene wieder unter Kontrolle zu bekommen.



Abbildung 3: Vereinslogo Alemannia Aachen

Quelle: www.alemannia-aachen.de

Der Traditionsverein aus Aachen durchlebte seit seiner Gründung eine bewegende Historie, die mit vielen Höhen und Tiefen geprägt wurde. Aktuell steckt die Alemannia sowohl in einer wirtschaftlichen, als auch in einer sportlichen Krise. Dennoch sind es nicht nur diese beiden Faktoren, die den Verein mit Ratlosigkeit dastehen lassen. Die derzeitige Fansituation in Aachen beschäftigt nicht nur den Verein, sondern viel mehr auch die Öffentlichkeit und die Medien. Die Fanggruppierungen rund um den Aachener Turn- und Sportverein Alemannia stehen verfeindet zueinander. Prügeleien und Beleidigungen innerhalb der eigenen Fankultur - Gewalt unter den eigenen Fans, die gewissermaßen dasselbe Ziel verfolgen: Rettung und Erhaltung eines Vereins, der durch seine lange Geschichte und besondere Grenzlage ein Zeichen für das Zusammenleben ganz unterschiedlicher Denkweisen, Kulturen und Menschen ist.

Alemannia Fanbeauftragter Lutz van Hasselt beschreibt die derzeitige Fansituation in Aachen wie folgt: „Die derzeitige Situation in Aachen ist schwierig – aber nicht nur schwierig. Einerseits haben wir den höchsten Zuschauerschnitt der ganzen Liga und das trotz bestehender Insolvenz. Die Fans bleiben uns treu [...] aber auf der anderen Seite haben wir einige Probleme, wo sich zwei Fangruppen über knapp 2 Jahre quasi

bekriegt haben, was letztendlich dazu führte, dass die eine Gruppe angekündigt hat sich von der Alemannia zu trennen.“ [van Hasselt, 2013]



Abbildung 4: Aachener Fansupport

Quelle: <http://www.welt.de/sport/fussball/article111246161/Aerger-bei-Alemannia-Aachen-Gewalt-unter-Fans.html>

5.1 Alemannia Aachen

Alemannia Aachen ist ein professioneller Fußballclub, der ein starkes wirtschaftliches Unternehmen bildet. Der Verein fungiert als ein spezieller Gegenstand der Gesellschaft und repräsentiert sowohl die Stadt Aachen, als auch eine auf Jahrhunderte zurückführende Historie. Der Verein steht stark in der Öffentlichkeit und bildet ein starkes Interesse um sich herum. Angesichts des hohen vermerkten Interesses, entwickelte sich der Verein zu einer Marke. [vgl. Beaujean, 2000] Der TSV Alemannia Aachen hat sich während seiner fortlaufenden Vereinsgeschichte eine Identität verschaffen, die fachgezielt ausgerichtet ist und in der Ganzheit nicht den eigenständigen Charakter der Marke Alemannia Aachen verliert.

5.1.1 Eckdaten

Alemannia Aachen versteht sich offiziell unter dem Namen „Aachener Turn- und Sportverein Alemannia 1900 e.V.“ und ist der größte Sportverein der Stadt Aachen. [vgl.

Alemannia Aachen-Allgemein]

Neben der Profi Fußballabteilung unterteilt sich der Verein in die Abteilungen:

1. Leichtathletik
2. Tischtennis
3. Handball
4. Frauenfußball
5. Jugendfußball (U10-U19)
6. Volleyball

Nach einer hart umspielten Saison 2011/2012 musste sich der TSV von dem Klassen-erhalt 2. Bundesliga verabschieden und spielt seitdem in der 3. Liga.

Als neues zu Hause bezeichnen die Aachener seit der Saison 2009/2010 den „neuen Tivoli“ Das Stadion wurde mit der Eröffnung gleichzeitig auch die Heimat der Geschäftsstelle und des Bereichs „Business&Events“. Die Abteilung organisiert und plant Messen, Tagungen, Seminare, Konferenzen, Spieltage und private Feiern. [vgl. Alemannia Aachen-Abteilungen]

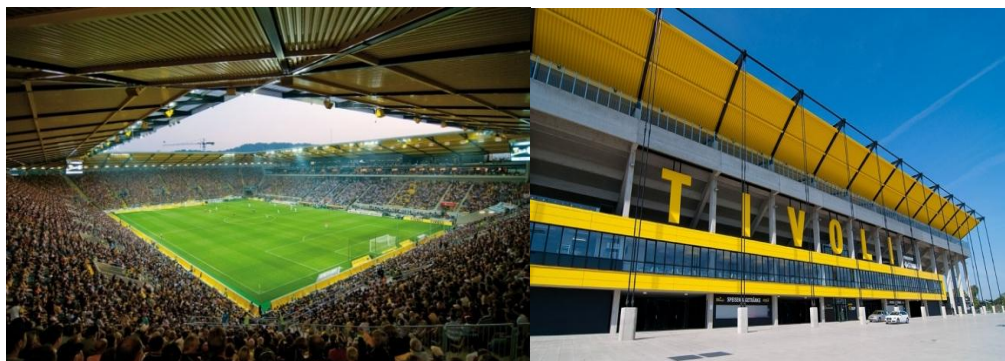


Abbildung 5: Neuer Tivoli

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/tivoli/stadion/allgemeines/>

Unterstützt wird die Alemannia Aachen durch einen großen „Sponsoren-Pool“. Haupt- und gleichzeitig einer der bekanntesten Sponsoren ist die zweite größte Versicherung „AachenMünchener“.

Des Weiteren sind NetAachen, Bitburger, Nike, STAWAG und die Sparkasse Aachen Sponsoren der schwarz-gelben. [vgl. Alemannia Aachen-Sponsoren]



Abbildung 6: Sponsoren und Mannschaftsmaskotchen

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/sponsoring/sponsoren/top-partner/>

Ferner werden auch die kleinen bei der Alemannia groß geschrieben. Der Verein legt viel Wert auf die nachkommende Jugend und zukünftige Alemannia Fans. Im „AleMinis“ Club werden die jungen Alemannen ganz nah an ihre großen Idole heran geführt. Um die jungen Fans an den Verein zu binden, werden Aktionen, wie beispielsweise: Stadionrundgänge, das Mitmachen von Trainingseinheiten, Kindergarten und Schulbesuche in der Euregio, Talkrunden mit den Profis veranstaltet. [vgl. van Hasselt, 2013]



Abbildung 7: Aleminis

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/mitglieder/aleminis-nachrichten/>

5.1.2 Stakeholder

In einem Unternehmenskontext zählt die Betrachtung der Stakeholder. Diese wirken auf ein Unternehmen ein, in diesem Fall auf ein Fußballunternehmen.

Die Stakeholder der Alemannia Aachen werden nun in der Folge beschrieben.

Professionelle Fußballvereine in Deutschland agieren in einer Stakeholder getriebenen Umwelt, die mit öffentlichem Interesse geprägt ist. Dementsprechend ist es von Bedeutung, die Stakeholder und ihre Interaktionen darzustellen, da diese die Unternehmensführung unterschiedlich zu beeinflussen versuchen.

Die Stakeholder lassen sich in interne und externe klassifizieren. [vgl. Feldmann, 2005]

Als interne Interessenten des TSV gelten zum einen die Sportler selbst.

Sie sind mitverantwortlich für und über das Endprodukt einer Saison.

Gute und professionelle Spieler nehmen eine starke Position bei der Alemannia ein.

Des Weiteren zählt das Management als interner Stakeholder, denn das Management stellt eine besondere Position dar. Dies fungiert als eine Art Doppelrolle. Zum einen verbindet es alle Stakeholder, zum anderen stehen ihre Interessen an die Stakeholder dem konträr gegenüber. Das Management gibt die Strategie des Vereins vor. Neben den Spielern, dem Management zählen Betreuer und Trainerstab zu den Internen. Betreuer und Trainerstab sind mit verantwortlich für die Resultate der Spieler. Als letztes gilt die Mitarbeit der Alemannia Aachen als Interne.

Operativ zu den internen stehen die externen Stakeholder. Als primäre Gruppe der externen Stakeholder der Alemannia Aachen gelten die Fans. Fußballfans und Vereinsmitglieder genießen den Verein jährlich mehrstellige Millionen und unterstützen ihn in positiven und schlechten Zeiten.

Des Weiteren zählt der Sportverband, in dem Fall der DFB, der die sportlichen Regeln definiert zu einer weiteren Gruppe der externen Interessentenpfleger. Auch der Staat spielt eine große Rolle, denn auch er kann, neben dem DFB, bindende Gesetze für den Verein entwerfen.

Natürlich spielt die Stadt Aachen ebenfalls eine große Rolle, da sie den Verein finanziell unterstützt.

Neben Staat, Stadt und Verbänden bildet das Sponsoring die nächste Gruppe. Das Sponsoring umfasst im Fall Alemannia Aachen Trikotwerbung, Bandenwerbung, Hospitality Bereiche, Benennung von Stadionsenktionen, Stadionwerbung, TV-Rechte und Website.

Ebenso wie die Sponsoren haben die Medien großen Einfluss auf die Alemannia. Diese sind wichtige Kapitalgeber für den Verein. Die Medien können den Verein zugleich durch positive Berichterstattung unterstützen.

5.1.3 Vereinsziele

Seine Ziele beschreibt die Alemannia Aachen, trotz bestehender Krise zurückhaltend, wenn auch mit zunehmendem wiederkehrendem Selbstbewusstsein. Der Verein will die geschaffene Tradition aufrechterhalten und an damalige Ziele und Erfolge anknüpfen. Auch wirtschaftlich betrachtet möchte die Alemannia einen Neustart hinlegen und sich Schritt für Schritt für den internationalen Wettbewerb qualifizieren. Im Idealfall bedeutet dies, einen Wiederaufstieg zurück in die 2. Bundesliga und dort wieder ein fester Bestandteil zu werden. [vgl. van Hasselt, 2013]

Die nach außen kommunizierte, bedachte Formulierung des Vereins bezüglich der eigenen Ziele ist ein historisches gewachsenes Ergebnis der sportlichen Leistung und Erfolge der vergangenen Jahre. Die Mannschaft von Alemannia Aachen hat besonders in der aktuellen Saison mit finanziellen und sportlichen Defiziten zu kämpfen. Der Wiederaufbau der Marke Alemannia Aachen ist ein Vereinsziel, welches strikt verfolgt wird.

Hinzu kommt, dass in der deutschen Bundesliga viele Vereine positioniert sind, die wirtschaftlich und sportlich gut aufgestellt sind. Ein Langfristiges Ziel der Alemannen ist es, sich den wohlverdienten Platz in der 2. Bundesliga zurück zu sichern. Zudem verspricht sich der Verein durch die Kampagne „Rettung mit Mir“ wirtschaftlich wieder stärker zu werden und dem beantragten Insolvenzantrag zu entgehen und die Lizenzen halten zu können. [vgl. van Hasselt, 2013]

Neben den wirtschaftlichen und sportlichen Zielen ist natürlich die Stärkung der Marke Alemannia Aachen von großer Bedeutung. Dies ist notwendig um die geschaffene Tradition aufrecht zu erhalten und bestehende sowie zukünftige Fans an die Marke zu binden. Darüber hinaus ist eine profitable Marke wichtig für potentielle Sponsoren rund um die Alemannia.

5.1.4 Vereins Leitlinien

„Auf den Nachwuchs setzten“

Talente aus der Region gewinnen und einen zusammenhaltenden Kader schaffen mit beständigen Profispielern. So lautet das Leitbild, das die Alemannia Aachen verfolgt. Dementsprechende besitzt die Sichtung und Förderung von hoffnungsvollen Nachwuchstalente aus Aachen und dem Umfeld bei der Alemannia einen hohen Stellenwert. [vgl. Laufenberg, 2012]

5.1.5 Philosophie

Die Einstellung von Erik Meijer als Geschäftsführer im Bereich Sport bedeutete die Einleitung einer neuen Philosophie beim Turn- und Sportverein Alemannia Aachen.

„Auf Gedeih und Verderb“

Mit dieser Kampagne möchte sich der Klub in Zukunft nach außen hin repräsentieren. Bilder die die Alemannia-Jungs mit Schweißnassen Gesichter, dreckigen Trikots und teilweise „blutenden“ Gesichtern zeigen, setzten ganz auf Emotionen, zeigen Jubel, Frust und Anspannung.

Es werden perfekt die Werte wiedergespiegelt für die die Alemannia steht.

Sowohl Spieler, Vorstand, als auch die Fans sollen alles für den Verein geben, mit Haut und Haaren, ohne Rücksicht auf Verluste. Frei nach dem Motto „Auf Gedeih und Verderb“. [vgl. Alemannia Aachen-Kampagne]

Gemeinsam mit der Wiedereinführung des ursprünglichen Klub-Wappens aus dem Jahr 1925 wurde für den Klub ein starkes Bekenntnis zu traditionellen Werten, die Alemannia Aachen im Laufe der Vereinsgeschichte über 110 Jahre immer ausgezeichnet hat geschaffen. Durch den Umzug ins neue Stadion entstand eine Entfremdung zwischen Verein und seinen Fans. Den Fans ist ein Stück Heimat genommen worden mit Abriss des alten Tivolis. Der Leitspruch „Auf Gedeih und Verderb“ und die Wiedereinführung des Wappens sollen zeigen, dass der Verein Allerzeit zu seinen Fans und der Stadt Aachen steht. Nur aus dem „Wir-Gefühl“ heraus kann ein guter Verein bestehen und eine gute Unternehmensphilosophie rundet das Gesamtbild ab.



Abbildung 8: Kampagne „Auf Gedeih und Verderb“

Quelle: <http://img.webme.com/pic/e/eintrachtmaedchen/alemanniagedeihundverderb.jpg>

5.1.6 Kommunikation

Alemannia Aachen verpflichtet sich zu einer Verantwortungsvollen Kommunikation gegenüber seinen Fans, Mitgliedern, Angestellten und anderen Interessensgruppen. Um ein angesehenes Bild in der Öffentlichkeit und vor allem im Bereich Fußball zu schaffen, hat der Bereich Öffentlichkeitsarbeit eine elementare Bedeutung. Mit einer eigenen Homepage stellt sich die Alemannia einer präsenten Fußballs interessierten Öffentlichkeit vor. Fans und Interessenten erhalten dort umfangreiche Informationen über den Verein, seine Historie, den jeweiligen Sportabteilungen und seinen Fans. Zudem hat man auf der Homepage die Möglichkeit sich als Mitglied eintragen zu lassen, verschiedene Artikel über den Verein zu lesen und das aktuelle Stadionmagazin online zu lesen. Zudem präsentiert die Alemannia zu jedem Heimspiel eine aktuelle Ausgabe eines eigenen Stadionmagazins. Das Magazin ist Kostenlos und überall im Stadion frei verteilt.

5.1.7 Design

Alemannia Aachen führte mit Beginn der Saison 2010/2011 ein modifiziertes Vereinswappen ein. Die Form erinnert an das ursprüngliche Wappen und so definiert sich die Neugestaltung als Bekenntnis zur Tradition.

Erstrecht in der Fanszene präferiert man es klassisch und schnörkellos. Verläufe, Glanz- und 3D Effekte sind verpönt bei den Fans. Dennoch kann das neu designte Wappen mit einem Novum aufwarten, denn erstmalig wird die Farbe Weiß mit eingearbeitet, die als Fond für den in Großbuchstaben gesetzten Vereinsnamen dient. Das Redesign des veralteten Logos ist ein gelungenes Bild dafür das Tradition und eine gute Gestaltung zusammen nicht ausschließbar sein müssen. Aufbau, Typografie und die Neudefinition des Adlers als Wappentier finden Anklang. Dennoch blieb der klassische Stil beibehalten und er wird zusätzlich noch verstärkt. Die Überarbeitung des Logos wurde durch Mitarbeiter der eigenen Grafikabteilung durchgeführt.



Abbildung 9: Redesign des Logos

Quelle: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/06/alemannia-aachen-wappen.gif>

5.2 Historie

In Aachen wurde das Fußballspiel seit Ende des 19. Jahrhunderts in höheren Schulen gepflegt. Dies differenzierte sich von anderen Rheinländischen Städten, wo Sportvereine aus Turnvereinen entstanden sind. Im Rheinland und im Holländisch/Belgisches Grenzgebiet haben ansässige Kaufleute und Industrielle, neben dem Reitsport, auch den Fußball nach Aachen gebracht.

18 Schüler des Kaiser-Wilhelm Gymnasiums, der Oberrealschule und des Realgymnasiums gründeten zusammen im Dezember 1900 den Fußballclub „Alemannia“. Damit wurde der Grundstein des heutigen Traditionsvereins gelegt. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Entscheidend für die Gründung des Vereins war der Umstand, dass die Schulen weder Wettspiele noch die Teilnahme von Nichtschülern gestatteten. Der Vorab überlegte Vereinsname 1. FC Aachen wurde verworfen, da er durch einen kurz zuvor gegründeten Verein vorweggenommen wurde. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Dadurch ergab sich der Titel „Alemannia“, welcher damals das Deutschtum des äußersten Westen des Deutschen Reich betonen sollte.

Der damalige Vorsitzende Karl Foerster lehnte es ab, den Verein als Fußballclub der Hochschule Aachen präsent zu machen und dadurch entgegengebrachte Fördermittel zu kassieren. Seine Philosophie war es den Verein für jeden gleichermaßen zugänglich zu machen. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Nachdem Meisterschaftsspiel der Saison 1904/1905 begann der eigentliche Aufschwung des Vereins. Der mit sich bringende Erfolg ermöglichte der Alemannia die Gründung einer Jugendabteilung und durch die regelmäßig zahlenden Zuschauer auch

Aufmerksamkeit innerhalb des Verbandes.

1907/1908 wurde erstmals eine Meisterschaft in der Vereinsgeschichte erlangt. Dort repräsentierte sich die Mannschaft in den noch heute traditionellen Vereinsfarben Schwarz und Geld. Auch in dieser Saison wurde eine Antwort auf die Platzfrage gefunden und vom März 1908 an fanden alle Spiele in Aachen auf dem städtischen Rasen in Tivoli statt. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Der Fußballclub Alemannia hatte endlich acht Jahre nach Gründungsbeschluss eine Wiese in der Nähe der früheren „Villa Tivoli“ eine Heimat gefunden, ein Meilenstein in der Vereinsgeschichte.

Die erste Qualifikation zur Ligaklasse gelang der Alemannia im Jahr 1909. Fortan spielte die Mannschaft für die neugegründete Westdeutsche Ligaklasse.

„Dir Alemannia, schwören wir, Dir sind wir treulich ergeben, und Herz und Hand dem Vaterland, ihm gilt unser Leben und Sterben.“ [Alemannia Aachen-Historie]

Mit diesen Worten wurde der F.C. Alemannia Aachen im Vereinslied besungen.

Mit Ausbruch des 1. Weltkriegs wurde zum Herddienst einberufen, was brachte eine Dezimierung der bisherigen Stammspieler mit sich brachte und die Alemannia wurde disqualifiziert.

1919 wurde der Meisterschaftsspielbetrieb wieder aufgenommen und noch im selben Jahr erfolgte eine Fusion mit dem Aachener Turnverein. Unter neuem Vereinsnamen „Aachener Turn- und Sportverein Alemannia“ lief der Spielbetrieb künftig weiter.

Mit erlangen des neuen Vereinsnamen fokussierte sich die Alemannia von da an auch auf Turnen und Leichtathletik.



Abbildung 10: Altes Mannschaftsfoto

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/archiv/historie/>

Das Vereinsjahr 1920/1921 wurde zum erfolgreichsten der Nachkriegszeit. Die 1. Mannschaft der Aachener Alemannia wurde Meister des Westkreises. Dieser Erfolg wurde mitgleich zur ersten Krise des Vereins. Durch Erlangen dieser besonderen Auszeichnung und dem Aufstieg wurde die Mannschaft mit äußerst schweren Gegnern konfrontiert und dieser Vergleich macht die Defizite der Alemannia deutlich. 1924 wurde endgültige und vollständige Name „Aachener Turn- und Sportverein Alemannia 1900 e.V.“ eingetragen. 1928 erfolgte die Grundsteinlegung des für jeden bekannten zu Hause der Alemannia Aachen: Dem Tivoli. Am 03.09.1953 feierte der Tivoli Richtfest und 22.000 Zuschauer und Liebhaber der Alemannia konnten nun die Spiele in eines, der zu damaligen Zeit, modernsten Stadien Deutschlands mitverfolgen. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Der Verein wurde immer größer und Mitte der 60er Jahre war die Alemannia Westdeutschlands größter Verein geworden. Doch trotz Größe, der gesunden Finanzen, dem neuen Stadion und vor allem der guten spielerischen Leistung, blieb der Alemannia der Einzug in die Bundesliga verwehrt. Ein weiterer Höhepunkt der Vereinsgeschichte war Samstag, der 22.05.1965, das Pokalfinale in Hannover gegen Borussia Dortmund. Alemannia Aachen präsentierte eine starke Mannschaft, jedoch unterlagen sie den starken Borussen. 1970 war ein hartes Jahr für die Aachener Mannschaft sportlich und auch finanziell betrachtet. Es ist eine Krise über den neu renovierten Tivoli eingebrochen. Als die Stadt die Bürgschaft nicht übernehmen wollte, stand der Verein erstmals kurz vor dem Konkurs. 1977/1978 war eine Saison des Zitterns eingetreten. Die Mannschaft spielte sich um Kopf und Kragen

für den Klassenerhalt. Präsident Ego Münstberger äußerte sich zu dieser schwierigen Saison wie folgt: „ So eine Saison, soll es nie mehr geben“ Münstbergers Worte sollte für viele Jahre rechtbehalten. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Unter Leitung des neuen Trainers Werner Fuchs wurde die Alemannia überraschend Herbstmeister 1984/1985.

Nach Abstieg aus der 2. Bundesliga 1990 begannen magere Jahre am Tivoli. Zum ersten Mal und nicht zum letzten Mal in der Vereinsgeschichte wurde die Mannschaft drittklassig. Es waren schwere Zeiten angebrochen und den Aufstieg heraus aus der Regionalliga war schwerer als Gedacht.

Unter den angegebenen Umständen konnte selbst Werner Fuchs kurzfristig keinen Aufschwung erreichen. Massive finanzielle Probleme verhinderten lange den Aufbau einer konkurrenzfähigen Mannschaft.

1998/1999 spielten die Aachener um den Aufstieg, doch dieses Erfolgserlebnis wurde überschattet mit einer Tragödie. Tivoli-Legende Werner Fuchs brach beim Waldlauf mit der Mannschaft tot zusammen. Fuchs hinterließ eine große Lücke nicht nur im sportlichen Bereich, sondern auch in den Herzen aller Alemannia-Fans. Neun Jahre hatte die Alemannia auf die Rückkehr in die zweite Bundesliga gewartet. In der Saison 1999/2000 war es endlich soweit. Ohne den verstorbenen Werner Fuchs musste eine Mannschaft zusammengestellt werden, die sich in der neuen Liga etablieren kann. Nur wenige setzten ihr Vertrauen in die Alemannia. Sportlich betrachtet war die damalige zweite Liga die schwerste jener Zeit.

Vor der Saison 2001/2002 hatte die Stimmung, die Euphorie über den Aufstieg verloren. Finanziell bewegte sich der Verein auf sehr dünnem Eis, vom wirtschaftlichen Überfluss des Jahres 2000 war nicht mehr viel übrig. Die Lizenz für die kommende Saison war in Gefahr und auch das Abstiegsgespenst schwebte über dem Tivoli. Nach einem langen tief schaffte die Alemannia nach 36 Jahren die Rückkehr in die Bundesliga. Das Glücksgefühl der 1. Bundesliga hielt nicht lange an und 2009 verabschiedeten sich die Aachener zurück in die 2. Liga. Doch nicht nur aus der 1. Bundesliga mussten sich die Alemannen verschieben. Das Jahr 2009 brachte einen weiteren Abschied mit sich. Der Abschied eines zu Hauses, einer Heimat, einem Ort voller Erinnerungen: dem altwürdigen Tivoli. [vgl. Alemannia Aachen-Historie]

Im März 2012 meldete der ATSV rund 87.000 Vereinsmitglieder. Das Jahr 2012 brachte viele Misserfolge mit sich. Sportlich versackte die Alemannia in der 2.

Bundesliga in die untere Tabellenhälfte und musste sich einen nervenkitzelnden Abstiegskampf hingeben, welcher letztendlich gescheitert ist. Der Abstieg in die 3. Liga blieb unvermieden. Doch nicht nur der sportliche Misserfolg kennzeichnete sich in der Stimmung am neuen Tivoli wieder, auch die finanzielle Lage war schlechter als jemals zuvor. Am 16.11.2012 kündigte die Alemannia Aachen GmbH die Beantragung eines Insolvenzverfahrens wegen Zahlungsunfähigkeit an.



Abbildung 11: Spiel am alten Tivoli

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/archiv/historie/>

5.3 Fanmanagement bei Alemannia Aachen

Die Fanszene des traditionsreichen TSV Alemannia Aachen ist ein fester Bestandteil der deutschen Fankultur und wirkt weit über die Stadt hinaus. Die besondere Lage der Stadt Aachen im Länderdreieck Belgien-Niederlande-Deutschland bringt zudem noch einige fanspezifische Eigenarten mit sich.

Diese Eigenschaften spielen eine Hauptrolle beim Fanmanagement der Alemannia Aachen. Der Bezug zur Tradition und der Stadt ist von zentraler Wichtigkeit und zeichnet den Verein aus.

Der Verein wird durch seinen treuen Fans ausgezeichnet und bemüht sich diese zu binden. Doch nicht nur vorhandenen Fans spielen eine wichtige Rolle auch die zukünftige Kaiserstadtjugend soll von der Alemannia in den Bann gezogen werden. [vgl. Laufenberg, 2012]

Als Beistand der diversen Gruppierungen hat die Alemannia gemeinsam mit der Arbeiterwohlfahrt(AWO) diverse Fanprojekte ins Leben gerufen.

Die Fanprojektarbeit basiert auf Betreuungskonzepten der Sozialarbeit, mit dem Ziel der Integration jugendlicher und junger Erwachsener Fußballfans. Eine vertrauensvolle und kooperierende Arbeit mit dem Verein ist ein Grundpfeiler dieser Arbeit mit jugendlichen Alemanniafans. [vgl. Alemannia Aachen-Fanprojekt]



Abbildung 12: Logo des Fanprojekts

Quelle: <http://www.alemannia-aachen.de/fans/fanprojekt/>

Das Angebot der Fanprojekte sind beinhaltet mit

- „Begleitung der Fans bei Heim- und Auswärtsspielen
- Beratung und konkrete Hilfe bei Fans in problematischen Lebenslagen
- Unterstützung und Vermittlung bei Konflikten mit den Behörden (Sozialamt, Jugendamt, Polizei, Arbeitsamt, etc.)
- Organisation und Durchführung von Fußballturnieren (NRW-Streetsoccerturnier, Teilnahme am Fanfinale in Berlin,...)
- U18 Fahrten.“ [Alemannia Aachen-Fanprojekt]

Hinzukommend sind Beteiligte der Fanprojekte bei jedem Heimspiel der Alemannia im „FANTREFF“ anzutreffen. [vgl. Alemannia Aachen-Fanprojekt]

„Die emotionale Bindung der Fans ist eine dauerhafte Identifikation mit dem Verein. Fans sind die direkten Konsumenten der Teamsportproduktion. Sie nehmen unter emotionaler Verbundenheit und mit hoher Regelmäßigkeit, die angebotenen Dienstleistungen unsere Alemannia in Anspruch.“ [Laufenberg, 2012]

Die Targetgroup der Alemannia Aachen sind Jugendliche im Alter von 13-23 Jahren. Auf diesen Identifikationen baut das Fanmanagement strategisch und zielgerecht auf. Bewusst ist dem Verein, dass nicht zielgerichtete Strategien bei sinkender Fan-Solidarität auch ein Risikofaktor für den finanziellen Erfolg darstellt und sich in länger andauernden Clubkrisen äußert. [vgl. Laufenberg, 2012] Ferner spielen Treue und Verbundenheit eine vertrauensvolle Rolle im Komplex Fanbindung und Fanmanagement. [vgl. Alemannia Aachen-Fans]

5.4 Vorstellung der einzelnen Fangruppen

Die Alemannia Aachen verzeichnet ca. 80 offiziell eingetragene Fanclubs. Innerhalb dieser Fankultur haben sich drei große Fangruppierungen hervorgehoben. Diese unterscheiden sich durch verschiedene Gruppenmerkmale und im Wesentlichen durch Größe, politische Zugehörigkeit und der Platzwahl im Tivoli.

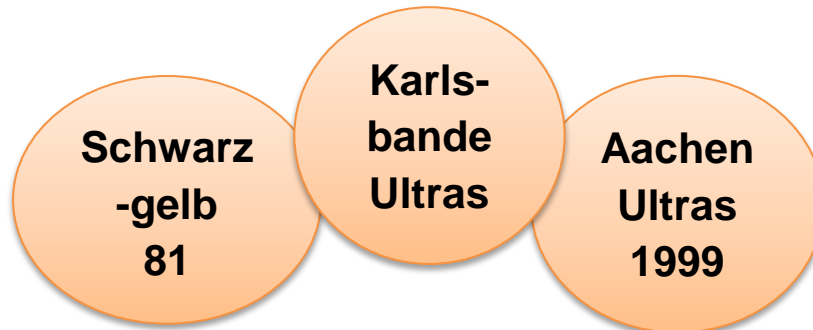


Abbildung 13: Die drei wichtigsten Fangruppierungen

Quelle: eigene Darstellung

Schwarz-gelb-81

Mit einer der ältesten Fanklubs der Alemannia nennt sich „Schwarz-Gelb-81“ und hat sich im Jahr 1981 gegründet. Das Abzeichen des Fanklubs ist der Kartoffelkäfer. [vgl. Schwarz-gelb-81, 2009]

Der Klub gründete sich mit dem Gedanken begeisterte Alemannia Fans in einem Club zusammen zu führen und deren Kontakt zu fördern. Zudem verpflichtet sich „schwarz-gelb-81“ selbst dazu die Alemannia bei Heim- und Auswärtsfahrten mit aller Kraft zu unterstützen.

Im Gegensatz zu den „Aachen Ultras“ oder der „Karlsbande Ultras“ möchten die Mitglieder den Kontakt zu anderen Vereinen und anderen Fanklubs knüpfen. Der Erwerb der Klubmitgliedschaft kann mit Beginn des 18. Lebensjahr aktiv angetreten werden. [vgl. Schwarz-gelb-81, 2009]

Aachen Ultras 1999

Als einer der bekanntesten Ultragruppen der Alemannia Aachen zählen die „Aachen Ultras 1999“ (kurz: ACU). Diese Gruppe zählt etwa 50 Mitglieder zu ihrem Kreis. Der Name „Aachen Ultras“ ist nicht wie bei anderen Ultragruppierungen im Fußball einfach mit dem Wort „Ultra“ verknüpft. ACU stellt den Stadtnamen in den Vordergrund, um damit die Verbundenheit zur Stadt und zum Verein zum Ausdruck zu bringen. Zweit-rangig hier war der Konstruktion bzw. Faktor den Ultragedanken zum Ausdruck zu bringen. [vgl. TSV Alemannia Aachen, 2006]]

Gemeinsam wurde der „Aachen Ultras Förderkreis“ ins Leben gerufen. Auf ihrer Homepage begründen ACU die Gründung des Förderkreises mit folgenden Worten: „Das Konzept, welches hinter dem nACnachwUchs steht, also gerade jungen Alemannia Fans, die interessiert an unserer Gruppe sind, die Möglichkeit zu geben, die Welt der Ultras Stück für Stück zu entdecken [...] Wir wollen das Leben zurück in unser Stadion bringen und das Produkt Alemannia Aachen wieder dem Ideal Alemannia Aachen weichen lassen.“ [Aachen Ultras 1999-Förderkreis]

Dieser Förderkreis soll es ermöglichen, ultraorientierten Fußballfans und interessierten für die Aachener Ultrakultur, einen Einstieg in die bestehende Gruppe zu gewährleisten.



Abbildung 14: Aachen Ultras 1999 Förderkreis

Quelle: <http://www.aachen-ultras.de/?site=foerderkreis>

2010 haben sich die Mitglieder von ACU auf Grund von politischen Interessen in zwei Gruppen geteilt und es kam zur Neugründung der „Karlsbande Ultras“. Die Mitglieder der „Aachen Ultras“ bekennen sich zur politischen linken Szenerie zugehörig. Zwischen den beiden Ultragruppierungen kam es in den vergangenen Monaten immer häufiger zu Beleidigungen und gewalttätigen Auseinandersetzungen. [vgl. van Hasselt, 2013] Der Teil der „Aachen Ultras“, unter dessen Name weiterhin existiert plädiert dafür, Nazis aus dem Block zu verbannen, unabhängig davon, ob sie Mitglieder eines Fanclubs sind oder nicht.

Nach der Trennung fand auch eine räumliche Distanzierung im Stadion statt, der neue gewählte „Heimblock“ der ACU ist der Block S6.

„Viele Schwierigkeiten und Probleme sind bereits überwunden und gemeinsam mit Gleichgesinnten in unserem Block zu stehen, erfüllt uns mit Stolz und gibt uns Kraft für die Zukunft. Oft genug zeigt sich schon jetzt, welches Potential im jungen Projekt S6 steckt, im Mix zwischen Neu und Alt, individuell und herausstechender Emotionaler als in S6 für Alemannia Aachen geht nicht!“ [Aachen Ultras-Block S6]



Abbildung 15: Aachen Ultras 1999 im Block S6

Quelle: http://www.aachen-ultras.de/images/1213/01_dsc_ac.htm

Doch nicht nur in politischer Hinsicht unterscheiden sich diese beiden Ultragruppen. Auch in Sachen Support verfolgen beide unterschiedliche Ansichten. So verfolgen die

„Aachen Ultras“ den klassischen Support mit Fahnen, Doppelhalter, hüpfen und trommeln. [vgl. van Hasselt, 2013]



Abbildung 16: Aufruf der Aachen Ultras 1999

Quelle: <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/aachen-ultras-wenden-sich-vom-tivoli-ab-1.493330>

Aus Abbildung 7 heraus sind die tiefen Risse in der Aachener Fanszene zu erschließen. „Alemannia Fans gegen Alemannia Fans“ lautet die Bezeichnung der antifaschistischen und antirasstischen „Aachen Ultras“ für die aktuellen Zustände innerhalb der eigenen Reihen. ACU bezeichnet die Verantwortlichen des Aachener Traditionsclub als „Blind auf dem rechten Augen.“ [Aachener Zeitung, 2013] Des Weiteren fügen sie bei, dass der Verein zu wenig unternehmen würde, um Neonazis aus den Reihen der schwarz-gelben Fans zu holen. Bedingt durch diese Hypothese hat die Gruppierung angekündigt, als Gruppe fortan keine Spiele mehr der Alemannia Aachen zu frequentieren und zu Supporten. [vgl. Aachener Zeitung, 2013]

Der Gruppensprecher der Aachener Ultras konkretisiert das Vorhaben:

„Wir fühlen uns vom Verein allein gelassen und zudem bitter enttäuscht, dass die Mehrheit der Alemannia Fanszene das Problem der Präsenz von Rechten auf dem Tivoli bis heute nicht begreifen kann oder will“ [Aachen Ultras 1999- Interview, 2013]

Karlsbande Ultras

Die Diskrepanz zu den „Aachen Ultras 1999“ bildet die „Karlsbande Ultras“ (Kurz:KBU). Diese Separation entstand im Juli 2010 und auch wenn bei der KBU von einer neuen Supporter Gruppe in der Aachener Ultraszene spricht, so kann man dennoch nicht von

einer Neugründung sprechen. Innerhalb kürzester Zeit hat sich die „Karlsbande“ einen Namen in Aachen gemacht und sich Gehör verschafft.

Trotz Trennung nach jahrelanger Verbundenheit ist es gelungen, die Szene ein Stück näher zusammen zu rücken und sich Akzeptanz in der Fanszene zu schaffen.

„Im Laufe der Zeit gab es in der Aachener Ultraszene einige Schwierigkeiten und Meinungsverschiedenheiten. Angefangen bei der Art des Supports bis hin zur kompletten Mentalität Ultra haben sich zwei komplett verschiedene Lager mit zwei komplett verschiedenen Ansichten der Materie Ultra gebildet. Diese waren gebündelt in einer Gruppe, was zunächst auch als positiv gesehen wurde. Von Zeit zu Zeit wurden die Differenzen aber immer größer und auch zwischenmenschliche Beziehungen litten darunter. Ein effektives Arbeiten für Stadt, Verein und Gruppe war nicht mehr möglich, da man sich gegenseitig ausbremste.“ [Karlsbande Ultras-Ueber uns]



Abbildung 17: Logo der Karlsbande Ultras

Quelle: <http://www.mbr-koeln.de/wp-content/uploads/2012/11/Karlsbande-Logo.jpg>

Politisch betrachtet möchte die „Karlsbande“ als unpolitisch gehandhabt werden und distanziert sich deutlich von jeglichen politischen und extremistischen Strömungen. Innerhalb der Gruppe gibt es ein breites Spektrum diverser Ansichten und Meinungen. Der Gruppenkonsens lautet jedoch, dass jegliche Parteipolitik beim Fußball außen vor bleiben muss. Darüber hinaus gehört es zur Gruppenphilosophie, dass einzelne Mitglieder ihre Weltanschauung durch politische Kleidung, Parolen oder ähnlichem propagieren. [vgl. Karlsbande Ultras-Interview]

Hauptziel der Gruppe ist es, die Alemannia gemeinsam mit allen Alemannia Fans zu unterstützen und vor allem wieder eine gefestigte Szene in der Kaiserstadt zu formen. Die „Karlsbande“ formte sich schnell zur größten und führenden Gruppen auf den Tivolihängen. [vgl. Karlsbande Ultras, 2012-Interview]

Hinsichtlich der Ideologie, die die Karlsbande verfolgen haben sich viele kleine Ultragruppierungen dieser Passion angeschlossen, wie beispielsweise „Commando Aachen“.

Aufgrund großer Nachfrage in Nachwuchsbereich gründete die „KBU“ den Deszendente „Karlsbande Jugend“, um auch den unter 16-jährigen einen Anlaufpunkt zu bieten. Die „Karlsbande Jugend“ dient als Anlaufstelle für ultraorientierte interessierte Jugendliche im Alter von 14-15 Jahren. Diese Gruppenkultur unterstützt nicht nur die Mannschaft bedingungslos, sondern liefert gleichzeitig einen Einblick in die Ultrawelt Aachen. [vgl. Karlsbande Ultras-Jugend]



Abbildung 18: Support Block S3

Quelle: http://www.karlsbande.de/Galerien/Saison1213/05_Offenbach.htm

Die Nachwuchsorganisation ist nicht die einzige Gruppenaktivität der „Karlsbande“. In Kooperation mit der Fan-IG (Interessengemeinschaft für Alemannia Fans und Fanclubs) wurde das Projekt „Öcher Kurve“ ins Leben gerufen, ein Choreodachverband für alle Choreointeressenten in Aachen.

„Wir haben bereits zwei große Choreographien auf der Süd durchgeführt. [...] einige sprachen von der Besten Choreo in Aachen überhaupt.“ [Karlsbande Ultras-Interview, 2012]



Abbildung 19: Support Block S3

Quelle: http://www.karlsbande.de/Galerien/Saison1112/24_Paderborn.htm

Die „Öcher Kurve“ möchte alle Kräfte in der Aachener Fanszene bündeln um regelmäßig qualitätsvolle Choreos auf dem Tivoli, sowie bei Auswärtsspielen der Alemannia zu erstellen. [vgl. Öcher Kurve, 2011]

Bei dieser Kooperation wird allen interessierten Personen, sowie Fanclubs, die Möglichkeit gegeben, zusammen mit anderen Fans der Alemannia etwas auf die Beine zu stellen, dabei ist jeder willkommen mit zu wirken, ohne Relevanz ob Normalo, Kutte, Supporter oder Ultra. [vgl. Öcher Kurve, 2011]

Fan-IG

Neben den drei großen Fangruppierungen kommt die „Interessensgemeinschaft für Aachen Fans und Fanclubs“ hinzu (Kurz: Fan-IG“).

Dieser Verband versteht sich als Vertreter sämtlicher Fans und Mitglieder der Alemannia.

„Wir vertreten euch! Wir machen uns für euch stark!“ (FAN-IG)

Die „Fan-IG“ greift Wünsche, Sorgen und Nöte der Fans aller Abteilungen des „TSV Alemannia Aachen 1900 e.V.“ auf, setzt sich damit auseinander und vertritt die Interessen der Fans gegenüber der Öffentlichkeit und dem Verein.

Weiterhin ist es Sinn und Zweck der IG, das Verständnis, die Toleranz und den Zusammenhalt der verschiedenen Fans und die gegenseitige Akzeptanz unterschiedlicher Mentalitäten zu fördern und zu verbessern. [vgl. FAN-IG]

Darüber hinaus ist die die „Fan-IG“ bundesweit vernetzt. Als Mitglied der „IG unsere Kurve“ und der „Football Supporter Europe“ vertreten IG-Sprecher, die aus Vertretern des Vereins bestehen, die Interessen der Fußballfans europaweit. [vgl. FAN-IG]



Abbildung 20: Fan-IG

Quelle: <http://www.ig-alemanniafans.de/wp/archiv/>

5.4.1 Problemverhalten zwischen Fan und Verein

Beim zugehörigen Fußballclub, der Kaiserstadt Aachen, Alemannia Aachen haben sich verfeindete Gruppen in der Anhängerschaft gebildet.

Der Verein äußert sich zu den Vorwürfen, die von den Medien hervorgehoben werden und bekundet, dass in den Reihen kein Platz für Rechtsextremismus, Intoleranz und Nazismus ist. [vgl. Röhm, 2012]

Die Region in und um Aachen herum gilt als Hochburg des Rechtsextremismus in Nordrhein-Westfalen. [vgl. Röhm, 2012]

Die Trennung der beiden Ultragruppierungen wickelte sich nicht geräuschlos ab und brachte auch für den Verein enorme Konsequenzen mit sich.

Durch das Fehlverhalten der Fans untereinander entstand ein konkreter Schaden für den Verein. Es müssen Maßnahmen getroffen werden, die gezielt die Gruppen trennen. Das Problemverhalten beeinflusst sowohl Heim- als auch Auswärtsspiele, das Sicherheitskonzept muss verstärkt werden und es müssen mehr Ordner mitgeschickt werden. Die stricte Trennung der beiden Gruppen ist mit viel Aufwand verbunden und kostet dem Verein viel Kapital. [vgl. van Hasselt, 2013]

Durch den immer wieder Aufkommenden Rechtsextremismus, der „Karlsbande Ultras“ hat sich ACU dazu ausgesprochen, bis auf weiteres keine Spiele ihres Vereins Alemannia Aachen zu besuchen, dies ist die folgende Konsequenz aus den nicht abbreißenden gewalttätigen Übergriffen der „KBU“, sowie Tatenlosigkeit des Vereins und der restlichen Aachen Fans. [vgl. Röhm, 2012]

Auf der Homepage ist einer Stellungnahme der Alemannia gegenüber den Vorwürfen der „Aachen Ultras“ vorzufinden, dort beteuert der Club:

„Alemannia Aachen hat sich in der Vergangenheit klar gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Gewalt positioniert und wird dies auch künftig tun. Wer dagegen verstößt, kann kein Fan der Alemannia sein und schadet dem Verein.“ [Alemannia Aachen-Stellungnahme, 2013]

Auch Lutz van Hasselt, Fanbeauftragter der Alemannia, sieht beim Verein keine Versäumnisse. Er unterstützt die These und fügt hinzu, dass Vorfälle mit rechtsextremen Hintergrund konsequent und unter anderem mit Stadionverbot bestraft wurde. [vgl. van Hasselt, 2013]

Des Weiteren erklärt van Hasselt, dass der Verein die „Aachen Ultras“ bis zuletzt immer Unterstützt hat und die Vorwürfe größtenteils unerklärlich sind. Beispielgebend wurde der Gruppe kostenlose Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt, den gewünschten Block im Stadion präpariert, inklusive Umbau und zusätzlichen Wellenbrechen, Parkausweise ausgeteilt um gewaltausbrüchen vorzubeugen und die Sicherheit der Mitglieder zu gewährleisten. Zudem wurde den „Aachen Ultras“ ein eigener Ordnungsdienst zugeteilt, welcher die Gruppe auf Auswärtsspiele begleitet hat. [vgl. van Hasselt, 2013]

Um weiter die Loyalität gegen über den „Aachen Ultras“ auszubauen, entwickelte der Verein einen Maßnahmenkatalog, indem Verbote zuwiderlaufend der „Karlsbande“ festgehalten sind. [vgl. Alemannia Aachen-Maßnahmen, 2012]

- „Bis auf weiteres ist das Mitführen, Aufhängen und Präsentieren von (bestehenden und neuen) Zaun-, Schwenk- und Blockfahnen, Bannern, Spruchbändern, Transparenten und Doppelhalten mit Schriftzug oder Logo der „Karlsbande Ultras“ / „KBU“ auf dem Tivoligelände strengstens verboten.

- Ebenso ist die Präsentation des Namens über Umwege wie z.B. mehrerer Ersatzteile, die den Schriftzug ergeben, untersagt.
- Auf dem gesamten Stadiongelände ist das Verteilen oder Aufhängen von Flugblättern und sonstigen Schriftstücken der Karlsbande untersagt. Dies betrifft besonders die „Banderole“. [Alemannia Aachen-Maßnahmen, 2012]

Der Verein sieht sich dazu verpflichtet konsequente Anforderungen auszusprechen, auf Grund der nicht tolerierbaren Entwicklungen innerhalb der Fanszene in den letzten Monaten und besonders auf der Basis der Vorfälle in Saarbrücke (Saison 2012/2013), durch die die Karlsbande endgültig ihr Kontingent ausgeschöpft hat. [vgl. Alemannia Aachen-Maßnahmen, 2012]

Die erstmalige Reaktion der betroffenen Karlsbande wurde beim Meisterschaftsspiel gegen den Karlsruher SC repräsentiert. Als Reaktion, auf die vom Verein formulierten Maßnahmen, haben sich die Mitglieder der KBU dazu entschlossen einen 15-minütigen Stimmungsboykott zu Beginn des Spiels zu mobilisieren. Bis auf die 50 mitgereisten Anhänger der „Aachen Ultras“ haben auch die übrigen Fans im Gästeblock verbündet zu der Karlsbande gehalten. [vgl. Röhm, 2012]

Die derzeitige Kommunikation zwischen Fans und Verein erweist sich als äußerst schwierig. Das bringt nicht nur die Problematik der Fans untereinander mitsich, sondern auch die sportliche Leistung des ATSV. Hinzu kommt der ständige Positionswechsel der verantwortlichen Personen. Nunmal mehr liegt es an den Fanbeauftragten, die Kommunikation fachgezielt auszurichten und aufrecht zu erhalten. [vgl. van Hasselt, 2013]

5.4.2 Problemverhalten der Fans untereinander

Wie vorangehend veranschaulicht ist die derzeitige Situation innerhalb der Aachener Fanszene kein leichtes Spiel für den Aachener Turn-, und Sportverein Alemannia 1900 e.V. Nachfolgend soll die Problemstellung innerhalb der Fanreihen genauer dargestellt und erläutert werden.

In Aachen sind in der zurückliegenden Zeit einige Vorkommnisse vorgefallen und um die derzeitige Situation besser erfassen zu können, muss das Kernproblem genauer beschrieben werden.

Die Hauptakteure bei diesem Interessenkonflikt sind, wie bereits erwähnt, die beiden Ultragruppen „Aachen Ultras“ und „Karlsbande“.

1999 hat sich die Interessensgemeinschaft „Aachen Ultras“ gegründet und hat sich im Verlauf der Jahre mehrmals gewandelt und vermehrt Brüche innerhalb der Gruppe vermerkt. [vgl. Nord-Tribüne, 2012] Anfang 2007 beruhte sich dieser Bruch auf der Problematik des Neonazismus und schon damals wurden Neonazis, die sich im Umfeld der Gruppe bewegten, aus der Gruppengemeinschaft isoliert. Die differenzierte politische Meinung hat die Gruppe in zwei Lager geteilt. [vgl. Nord-Tribüne, 2012] Mitglieder der ACU verschlägt das Interesse zur Links-Ötonomenszene, wo hingegen KBU eher rechts orientiert handeln soll. Doch nicht nur der widersetzliche politische Interessenkonflikt führte zur Lösung. Auch die Auseinandersetzungen über Lied und Tifoauswahl fanden sich als Gründe in der Trennung wieder. [vgl. Nord-Tribüne, 2012]

Wie außerordentlich wichtig Politik für diese Abspaltung war zeigt der Gründungstext der Karlsbande, welche mit „Karlsbande – unpolitisch“ unterschrieben wurde. [vgl. Karlsbande Ultras-Ueber uns] Die Kontroverse, welche schon innerhalb der Ursprungsgruppe ACU aufkamen, wurden weiter fortgeführt zwischen den beiden Gruppen „Aachen Ultras“ und „Karlsbande“.

Die Fokussierung der KBU auf politische Thematik spiegelt sich aufgrund der zunehmenden Anzahl von Neonazis in dessen Umfeld wieder. [vgl. Nord-Tribüne, 2012]

Die ersten Ausschreitungen der entstandenen Stimmung fanden in der Öffentlichkeit statt. Austragungsort für diesen Konflikt war das Zweitligaspiel gegen Erzgebirge Aue. Ansässige Hooligans der Alemannia Aachen haben sich durch das antirassistische Engagement der ACU gestört gefühlt und haben den gesonderten Block der „Aachen Ultras“ angegriffen. [vgl. Nord-Tribüne, 2012]

Zustimmung fanden die Aachener Hooligans durch antisemitischen Rufe der KBU Mitglieder. Zudem stimmte ein großer Teil der Tribüne die Parole „Haut drauf Kameraden an“ an. Aufgrund der großen Beistimmung ist Fakt, dass der Angriff mit ein ausschlaggebender Punkt für die Feindschaft ist. Die Akzeptanz des Neonazismus und des rechten Gedankenguts findet sich bei vielen Anhängern der Alemannia wieder. Wie bereits in Kapitel 5.4.1 geschildert ist die Stadt und der Raum Aachen generell bekannt für die Problematik mit Neonazis. Höhepunkt der Feindschaft

bildete sich beim Auswärtsspiel gegen Saarbrücken im August 2012, als Mitglieder der „Aachen Ultras“ außerhalb des Blocks von einer Gruppe Stadionverbotlern abgefangen und angegriffen wurden. Das Ausmaß der Attacke war, dass über 15 Personen auf eine am Boden liegende Person eintraten. [vgl. Nord-Tribüne, 2012] Die Feindlichkeit der beiden Aachener Fanggruppen fand viel Aufmerksamkeit in den Medien wieder und dadurch geriet der Verein immer weiter unter Druck und wurde zum Handeln gezwungen.

„Wir versuchen immer neutrale Positionen zu bewahren und der Verein bestraft einzelne Vorfälle Sachgemäß und Objektiv und stellt sich auf keine Seite. [...] Welche der beiden Gruppen mit Gewalt in Verbindung gebracht wird, wird bestraft.“ [van Hasselt, 2013]

Basierend auf die rapide fallende Fansituation der Alemannia wurde in Zusammenarbeit mit Mitgliedern der verschiedenen Fanclubs ein Verhaltenskodex festgelegt. Dieser ist in vier Punkten zusammengefasst und beinhaltet folgenden Sachverhalt:

- „1. Gegenseitiger Respekt und Toleranz sind grundsätzliche Voraussetzungen für ein fruchtbares Miteinander. Wir respektieren einander und zollen jedem Alemanniafan Achtung, unabhängig von Geschlecht, Abstammung, Hautfarbe, Herkunft, Glauben, sozialer Stellung oder sexueller Identität.
2. Gewaltsame Auseinandersetzungen, Angriffe und Anfeindungen jeglicher Art unter uns Alemanniafans sind inakzeptabel. Wir verpflichten uns, diese Grundsätze einzuhalten. Wir helfen mit, jegliche Auseinandersetzungen zu unterbinden und wirken entsprechend auf unsere Umfeld ein.
3. Politischer Extremismus in jeglicher Form sowie Rassismus haben bei uns keinen Platz. Wir willigen ein, politisch extremistisch motivierte

Verlautbarungen – egal, wie gerichtet – mündlicher und schriftlicher Art zu unterlassen.

4. Sowohl Ruf als auch Wohl der Alemannia stehen stets im Vordergrund.“
[Alemannia Aachen-Ehrenkodex, 2012]

Stützend auf diesen Ehrenkodex soll ein neues „Wir-Gefühl“ geschaffen werden. „Wir wollen wieder eine Einheit werden, wieder dieses „Alemannia-Gefühl“ auflammen lassen. [...] Den Support wieder auf ein Niveau bringen, auf das wir alle stolz sein können.“ [Fan-IG, 2012]

5.4.3 Die Rolle der Gewalt in Aachen

Auch das Thema Gewalt spielt in der Aachener Ultraszene eine Rolle. Laut Lutz van Hasselt stellt sich diese Form von Wellenbewegungen dar. In den vergangenen Jahren wurden besonders viele gewaltförmige Straftaten von den Ultras verübt. [vgl. van Hasselt, 2013] Der mit Abstand meist begangene Strafbestand ist der der Körperverletzung. Es kam auch zu einzelnen Straftaten durch Ultras, welche aber von Fußballtag herausgelöst waren und den Alltag der vordrangen. Bezüglich der derzeitigen Situation ebnete die Gewalt ab und hat momentan ein niedriges Niveau erreicht. [vgl. van Hasselt, 2013]

5.5 Fanmanagement als Krisenmanagement zwischen Verein und Fans

Um die Aufgabe des Fanmanagement in Bezug auf Krisenmanagement beschreiben zu können, ist es notwendig, die Bedeutung der Krisenkommunikation zu erläutern.

„Die Kommunikation in Krisenzeiten beschäftigt sich zunächst mit einem Ereignis. Ein Ereignis wird dann als Krise thematisiert, wenn das Ende des Ereignis nicht absehbar ist.“ [Römmel, 2009]

Dabei wird Krisenkommunikation auch als die temporäre Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit bei Schadensereignissen betrachtet. In Hinsicht auf das Fallbeispiel Alemannia Aachen bezieht sich die derzeitige Krisenkommunikation auf die erhebliche Fanproblematik.

In dieser Phase bedeutet Krisenkommunikation für den Verein zunächst zuhören und dabei alle Fragen, Ängste und Missverständnisse ernst zu nehmen.

In dieser bestehenden Krisensituation ist es grundsätzlich von Nöten eine offene Informationspolitik zu betreiben. Der Dialog steht dabei im Vordergrund. Als primäres Ziel der Krisenkommunikation gilt es schnelle operative Umsetzungen der jeweiligen Strategie beizutragen und negative Folgen zu verhindern. [vgl. Römmel, 2009] Das Fanmanagement bewahrt eine eigene Entwicklungsdynamik, die durch die Alemannia Aachen begleitet und gesteuert werden muss. Des Weiteren muss das Ziel des Fanmanagements in Krisensituation sein, die Krise in der Öffentlichkeit objektiv darzustellen und dort Ängste und Unterstellungen zu beseitigen. Alemannia Aachen verfolgt die Strategie stets ein Glaubwürdiges Auftreten nach außen zu repräsentieren.

„Das Vertrauen der Öffentlichkeit ist ein elementares Ziel unseres Fanmanagements.“
[van Hasselt, 2013]

Doch nicht nur die Öffentlichkeit bildet eine wichtige Ebene des Fanmanagements in Krisensituationen. Die primäre Ebene bilden die Alemannia Fans.

Diese stehen im Handlungsvordergrund, worauf Sportdirektor Uwe Scherr besonderen Wert legt. Der Bezug der Spieler zum Verein und deren vermerkbare Interesse zur Stadt Aachen und der Tradition, für die der Club steht sind von enormer Bedeutung.
[vgl. van Hasselt, 2013]

Zudem erklärt der Aachener Traditionsverein, dass in Zeiten der Krisenstimmung besondere Maßnahmen im Bereich Fanmanagement unternommen werden. Von Bedeutung ist es die eigenen Fans das Gefühl zu geben für den Verein wichtig zu sein und ein Mitspracherecht zu haben. Dementsprechend ist der Kontakt der Spieler und des Vereinsvorstands zu den Fans von hoher Relevanz. Der Dialog zwischen Akteuren und Stimmungsmachern ist mit die wichtigste Basis des Fanmanagements. Dadurch werden gegenseitige Bedürfnisse, Ängste und Anliegen gestillt und erläutert. [vgl. van Hasselt, 2013] Eine einheitliche Ebene aus Verein, Mitgliedern, Angestellten und Fans bildet eine geschlossene, repräsentable Einheit für die Öffentlichkeit, das in Krisensituation erforderlich ist und das Image des Vereins zu bewahren.

5.6 Sportliche und Fanbasierende Zukunftsperspektive

Auf die Zukunft hinsichtlich der aktuellen Fanproblematik bezogen, erhofft sich die Alemannia, dass die Fans dem Verein treu bleiben. Dass sie keine negativ Schlagzeilen produzieren und auch untereinander friedlicher miteinander umgehen. Zusätzlich soll der Support an die klassische, für Aachen bekannte Unterstützung anknüpfen. [van Hasselt, 2013]

Der Verein befürwortet eine Verantwortungsbewusste Repräsentation der Alemannia und hofft Ferner durch positive Publicity medial in Erscheinung zu treten. Allgemein festgehalten ist der ATSV dennoch stolz auf seine Fans.

„Es ist schon was anderes in Aachen, als bei kommerziell aufgebaute Vereine, wie beispielsweise Hoffenheim. Die Aachenfans stehen zur Tradition, zum Aufstieg und zum Fall der Alemannia. Das ist etwas, was Aachen ausmacht und den Verein auch weitere Jahrzehnte ausmachen wird. Die Atmosphäre, die Unterstützung und die Liebe zum Verein. Das sollten Themen sein, die Aufkommen sollten, wenn man über Alemannia Fans spricht – nicht von Gewalt innerhalb der eigenen Fanreihen“ [van Hasselt, 2013]

Bei der Alemannia wird weiter am Projekt Zukunft gearbeitet. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Trotz bestehendem Insolvenzverfahren hofft der Verein auf ein bestehen und Haltung der dritt Liga Lizenzierung. Durch die Aktion „Rettung mit Mir“ strebt der Club das Überstehen der schwersten Krise gemeinsam mit den Fans ihrer 112-jährigen Geschichte an. [vgl. Alemannia Aachen-Rettung mit mir]

Auch das Problem des Neonazismus, des Rassismus und jeglicher anderen Diskriminierungen von Fans nimmt Alemannia Aachen in Angriff. Benötigt dafür werden wahrscheinlich eine lange Zeit und viel Energie. Dennoch bleibt zu hoffen, dass die Vereinsführung diese Energie aufbringen wird und somit die Probleme und negative Berichterstattung rund um den Verein aus den Medien verschwinden lassen wird. [vgl. Nord-Tribuene, 2012]

6 Erfolgsfaktoren

Vor dem Hintergrund der in der Theorie erworbenen Erkenntnisse und der Analyse der Fanszene, sowie des Fanmanagement und speziell bezogen auf Alemannia Aachen ist folgendes Fazit zu erschließen.

Es wurde deutlich, dass Fußballfans größtenteils und in der Aachener Szene eine sehr unterschiedliche Auffassung davon haben, was der Fußballsport ihnen liefert und wie sie sich im Rahmen von Fußballspielen verhalten. Unterschiedliche Voraussetzungen jeder einzelnen Fangruppierung müssen dabei genauso in Betracht gezogen werden, wie die unterschiedlichen Merkmale und Supportmethoden. Teilweise legen vereinzelte Persönlichkeiten ihre Interessen und Defizite in den Darstellungen nieder.

Die Analyse der Fanggruppierungen hat in verschiedenen Teilen wichtige Erkenntnisse verdeutlicht:

Die Zusammensetzung und Wirkungsweise von Gruppen, auch im Bezug auf Gewalt bedarf immer einer individuellen Betrachtungsweise.

Der Fußballsport nimmt in Deutschland einen sehr hohen und identifikationsstiftenden Stellenwert ein. Seine Entwicklung in den letzten 120 Jahren war durch Vielfältigkeit, Modernisierung und Kommerzialisierung geprägt. Im Zuge diese Entwicklung haben sich verschiedene Jugend- und Fankulturen herauskristallisiert. Es wird deutlich, dass der Fußball nicht ein Anziehungspunkt und Magnet für einen bestimmten Personenkreis war und ist, sondern durch die Zusammensetzung der unterschiedlichsten sozialen Schichten und Altersklassen von einer sehr hohen heterogenen Fankultur gesprochen werden kann.

Einer der neuen und vor allem in Aachen wiederfindenden Fan- und Jugendkultur, die der Ultras hat sich im Verlauf der vergangenen Jahre zunehmend entwickelt.

Die Ultras nehmen einen sehr hohen, einflussreichen und bedeutenden Stellenwert in der Aachener Fanszene ein.

Erstaunlich dabei ist, dass die Ultras die Fankultur und die Fanszene in Deutschland teilweise reformiert haben, obwohl sie insgesamt betrachtet die Minderheit in den Stadien bilden. Die Ultras leben ihren eigenen Stil und widerspiegeln eine Welt, in der Zusammenhalt, Freundschaft und der Kampf für die eigene Mannschaft, für viele nicht Verständlich aber dennoch Faszinierend ist.

Durch die Arbeit über die Fankultur und die Fanggruppierungen im Fußball ist mir bewusst aufgefallen, dass eine hohe Identifikation mit dem Verein, der Stadt und der Region geschaffen wird. Fußball wird für die Anhänger, wie beispielsweise bei Alemannia Aachen, nicht nur am Spieltag gelebt und geäußert, sondern ist zudem tief im Alltag verwurzelt und schafft so für Jugendliche einen geschützten und abgegrenzten Raum, in diesem sie sich gegenseitig unterstützen, helfen, artikulieren oder austauschen.

Zu den negativen Erscheinungen im deutschen Fußball lässt sich sagen, dass der überwiegende Teil die Gewalt in und um die Stadien a) keine neue Erscheinungen im Fußball sind, b) nicht ursprünglich und hauptsächlich von extremen Fans ausgehen und c) gerade bei Alemannia zu viel mediale Aufmerksamkeit bekommen und positive Dinge außer Betracht gelassen werden.

Weiterhin lässt sich über den Gewaltanteil im Fußballsport sagen, dass Fußball natürlich ein durchaus aggressiverer Sport, als beispielsweise Tennis ist und die aufkommenden Emotionen, die während der 90 Minuten Spielzeit aufkommen, lassen viele Jugendliche dem Rauch verfallen. Auch die Gruppendynamik spielt eine Rolle, die Behauptung innerhalb der Gruppe ist für viele Anhänger wichtig. Frei nach dem Motto: Haut einer drauf, hauen alle drauf. Oftmals sind die damit verbundenen Konsequenzen, wie Körperverletzung, Sachbeschädigung oder Stadionverbot, nicht bewusst.

Hinsichtlich der zuvor erworbenen Erkenntnisse lässt sich sagen, dass Alemannia Aachen einen guten Fansupport hat. Dennoch muss der Verein viel bezüglich der Kommunikation mit den Fans unternehmen, es müssen enorme Maßnahmen eingesetzt werden um den Dialog zwischen Fans und Verein zu verstärken. Auch der positive und sportliche Aspekt des Vereins sollte wieder mehr in den Vordergrund gerückt werden. Derzeit wird der Verein auf seine negativ auffallenden und gewaltbereiten Fans reduziert, dabei weist die Alemannia weitaus positivere Dinge auf. Alemannia Aachen ist einer der Traditionsvereine in Deutschland und das sollte wieder im Zentrum stehen.

Das Fanmanagement des Vereins ist auf die aktuelle Situation angepasst und Alemannia Aachen versucht viel um seine treuen Fans auch weiterhin an den Verein zu binden. Welche Chancen bieten sich also für den Verein, die Fans weiterhin an sich zu binden? Besonders wichtig ist es, eine gesunde wirtschaftliche Basis zu schaffen und auch sportlich gesehen wieder einen Fuß zu fassen. Dies ist ein elementarer Punkt, welcher nur durch hohe Disziplin erreicht werden kann. Ebenso wichtig ist der Regio-

nale Bezug der Spieler zum Verein. Spieler sind eine Art Vermittlungsbrücke zwischen Fans und Verein. Deshalb ist es unbedingt notwendig, die Jugendarbeit zu fördern. Des Weiteren muss der Verein wieder professionelle Strukturen entwickeln. Hierzu zählen ebenfalls eine geschulte Jugendförderung, eine starke Repräsentation nach Außen und vor allem, dass der Verein eine ausgeprägte Infrastruktur entwickelt, welche auch als Basis zur Kommunikation mit den Fans dienen kann bzw. sollte. Fans und die Freude am Fußball sind die wichtigsten Identifikationen für einen Verein, wie Alemannia Aachen.

Literaturverzeichnis

Albert,M/Hurrelmann,K/Quenzel,G (2012): Jugend 2012. Selbstbehauptend trotz Verunsicherung? Hamburg

Alemannia Aachen-drastische Maßnahmen (2012): URL: <http://www.alemannia-aachen.de/aktuelles/nachrichten/details/Alemannia-nimmt-drastische-Massnahmen-vor-21695n/> (21.01.2013)

Alemannia Aachen-Stellungnahme (2013): URL: <http://www.alemannia-aachen.de/aktuelles/nachrichten/details/Fan-Gruppen-Stellungnahme-der-Alemannia-21831M> (22.01.2013)

Alemannia Aachen-Rettung mit mir: URL: <http://www.alemannia-aachen.de/aktuelles/rettung-mit-mir/> (23.01.2013)

Alemannia Aachen-Historie: URL: <http://www.alemannia-aachen.de/archiv/historie/> (18.01.2013)

Alemannia Aachen-Allgemein: URL: <http://www.alemannia-aachen.de/klub/verein/allgemein/> (10.01.2013)

Alemannia Aachen-Fan-IG (2012): URL: <http://www.alemannia-aachen.de/fans/fan-infos/details/Ehrenkodex-der-Fans-20619P/> (23.01.2013)

Alemannia Aachen-Fanprojekt: URL: <http://www.alemannia-aachen.de/fans/fanprojekt/> (23.01.2013)

Alemannia Aachen/Fangruppierungen (2012): Ehrenkodex. URL: http://www.schwarz-gelb-81.de/pdf/Ehrenkodex_November_2012.pdf (12.01.2013)

Aachen Ultras 1999-Interview (2013): Interview der Autorin mit Mitgliedern der Aachen Ultras 1999 (15.01.2013)

Aachen Ultras 1999-Foerderkreis: URL: <http://www.aachen-ultras.de/?site=foerderkreis> (17.01.2013)

Aachen Ultras 1999-Fankodex (2012): URL: http://www.aachen-ultras.de/files/acu99_fankodex.pdf (22.01.2013)

Aachen Ultras 1999-Block S6: URL: <http://www.aachen-ultras.de/?site=blocks6> (17.01.2013)

Aachener Zeitung (2013): Aachen Ultras 1999 URL: <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/aachen-ultras-wenden-sich-vom-tivoli-ab-1.493330> (21.01.2013)

Augsburger-allgemeine (2011): URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/sport/fussball/Pyrotechnik-bleibt-verboten-Task-Force-gefordert-id17366696.html> (16.12.2012)

Beaujean, D. (2000): 100 Jahre Alemannia Aachen. Aachen.

Becker, P./Pilz, G. (1988): Die Welt der Fans. München.

Birnbach, M. (2006): Hooligans:Fußballfans, missverstandene Jugendliche,Gewalttäter?

Bock, A. (2012): Die bösen Medien, die bösen Fans. 11 Freunde – Magazin für Fußballkultur.

Bronz, J/Krebsn, D./Müller, F. (2010): Fans und Fans. Bremen.

Bremer, C. (2003): Fußball ist unser Leben. Ein Zuschauersport und seine Fans. Marburg.

Brüggemeier, F-J. (2006): Anfänge des modernen Fußballs. In: Spiel, L. (Hrsg.): Bundeszentrale für politische Bildung, S. 7.13.

Buendnis aktiver Fußballfans (2004): Chaoten und Wahnsinnige – Wie werden gefährliche Fans gemacht. In: Fußballfans, Ballbesitz ist Diebstahl – Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen. (S. 165-178)

Duden: URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fuszbballrowdy> (06.12.2012)

Erhalt der Fankultur (2011): URL: <http://erhalt-der-fankultur.de/blog/body/kommerz/c.html> (15.12.2012)

Fan-IG: URL: <http://www.ig-alemanniafans.de/wp/ueberuns/> (22.01.2013)

Farin,K. (2001): Generation Kick.de. Jugendsubkulturen heute. München.

FC-Koeln: URL: <http://www.fc-koeln.de/suedtribuene/social-media/> (15.12.2012)

Feldmann, K. (2005): Soziologie Kompakt (3. Überarbeitete Auflage). Wiesbaden.

Fernandez, A. (2004): Sport und Sportkritik im Kultur- und Zivilisationsprozess. Butzbach.

Frechhoff, W. (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert-Lebensformen und Lebensstile (2. Aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden.

Friebel, H./Gunkel-Henning, D./Prott, J. (1979): Selbstorganisierte Jugendgruppen zwischen Partykultur und politischer Partizipation.

Fußball90 (2012): URL: <http://fussball90.de/pyrotechnik-ist-kein-verbrechen-oder-doch/> (16.12.2012)

Gabler, J. (2010): Die Ultras – Fußballfans und Fankulturen in Deutschland (4. Auflage). Köln.

Gabriel, M. (2004): Eine Antwort auf die Modernisierung des Fußballsports) In: Buendnis aktiver Fußballfans (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl.

Gelsenkirchen- Ultras: URL: <http://www.facebook.com/pages/Wir-Werden-Siegen-Gegen-Stadionverbot/153662331375665> (16.12.2012)

Greyer, D./Spinnard, W. (1980): Kompensation durch Identifikation. In: Pramann, U. (Hrsg.): Die fremde Welt der Fußballfans. Stern Magazin. (S.49)

Giesenbauer, B. (2000): Fantradition und sozialeintegrative Wirkung des Fußballs. In: Milles, D./Tengelbeckers, W. (Hrsg.): Quo vadis, Fußball? Göttingen. (S. 116-140)

Hammelsbeck, O. (1970): Die Bedeutung von Sport und Spiele für die moderne Gesellschaft. In: Plessner, H. (Hrsg.): Sport und Leibesbeziehungen. (S. 66-83)

Heitmeyer, W./Peter, J.L. (1988): Jugendliche Fußballfans: soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt. Weinheim/München.

Hermann, H.U. (1977): Die Fußballfans (Band 60). Schorndorf.

Horak, R./Reiter, W./Stecker, K. (1988): Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten-Fußball und Gewalt in Europa. Hamburg.

Hortleder, G. (1974): Die Faszination des Fußballspiels. Frankfurt.

Investigativ (2011): Unterwegs mit Hooligans. Kinofilm

Karlsbande Ultras-Interview (2012): Interview mit Mitgliedern der Karlsbande Ultras.

URL: http://www.karlsbande.de/artikel/EF53_Aachen.pdf (12.01.2013)

Karlsbande Ultras-Ueber uns: URL: <http://www.karlsbande.de/?site=ueberuns>

(20.01.2013)

Karlsbande Ultras-Jugend: URL: <http://www.karlsbande.de/?site=jugend> (20.01.2013)

Klaus, F. (2001): Generation Kick.de. URL: www.generation-kick.de (04.12.2012)

Kraft, A. (2001): Die Bekämpfung der Gewalt im Umfeld des Sports. Köln.

Kübert, R. (1994): Fußball, Medien und Gewalt, Medienpädagogische Beiträge zur Fußballforschung. München.

Langer, D. (2010): Faszination Ultra. Aspekte und Erklärungsansätze zur Fußballfan- und Jugendkultur. Bonn.

Laufenberg, J. (2012): Interview der Autorin mit J. Laufenberg, Angestellter der Sportlichenabteilung der Alemannia Aachen.

Lux-Schmidt, T. (2005): Geschichte der Fans. Hamburg.

Marsch, T. (2012): URL:

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/kommerzialisierung-wenn-fanwuensche-dem-umsatz-im-weg-stehen/7047192.html> (15.12.2012)

Meier, F. (2001): Hooliganismus in Deutschland-Analyse der Genese des Hooliganismus in Deutschland. Berlin.

Meyer. (1996) Freie Enzyklopäde (20. Überarbeitete Auflage., Band 7.) Leipzig/Mannheim.

Neidhardt, F. (1983): Thema und Thesen zur Gruppensoziologie. In: Neidhardt, F. (Hrsg.) Gruppenziele, Perpektiven und Materialien. (S. 12.34)

Nikolic, V. (2011): URL: www.xrmblog.de/2011/04/fanbeziehungsmanagement-und-social-media/ (13.12.2012)

NKSS, A. (2003): Deutsche Sportjugend, Nationales Konzept Sport und Sicherheit. Richtlinien (1.akualisierte Auflage) Frankfurt am Main.

- Nord-Tribuene (2012): URL: <http://nordtribuene.org/wenn-fussball-von-rechts-unterwandert-wird-weil-jahrelang-fussball-ist-fussball-galt/> (22.01.2013)
- Nowak, M. (1994): Hooligans und Skinheads. Wien.
- Oecher Kruver. (2011): URL: http://oecher-kurve.de/?page_id=48 (18.12.2012)
- Ohr, D. (2010): Fans in den Medien. In: Lux-Schmidt, T./Roose, M./Schäfer, S. (Hrsg.): Fans-soziologische Perspektiven. (1. Auflage)
- Pils, G.A. (2010): Fanarbeit und Fanprojekte – von der Repression zur Prävention – von der Konfrontation zur Kooperation; Geschichte und Perspektiven einer gelungenen Zusammenarbeit.
- Pils, G. A./Woekli-Schuhmacher, F: (2009): Übersicht über das Phänomen der Ultrakultur. Leibnitz.
- Pramann, U. (1980): Das bisschen Freiheit-die fremde Welt der Fußballfans.
- Pyrotechnik-legalisieren: URL: <http://www.pyrotechnik-legalisieren.de/blog/pyrotechnik-10.html> (16.12.2012)
- Reisin, A. (2012): Fußballfans und Medien: Ein schwieriges Verhältnis. Transparent Magazin
- Renner, B. (2004): Fußballfans in Deutschland- Eine Subkultur im Wandel. Norderstedt
- Rote Kurve (2011): URL: <http://www.rotekurve.de/wp-content/uploads/Aktuelles-Konzept.pdf> (16.12.2012)
- Röhm, T. (2012): URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article108806672/Wie-Alemannia-Aachen-gegen-seine-Fans-kaempft.html> (22.01.2013)
- Römmel, B. (2009): Krisenkommunikation im Fußball. Hamburg.
- Rundschau-online (2011): URL: <http://www.rundschau-online.de/lokales/info-fan-kategorien,15185494,15299476.html> (06.12.2012)
- Scheidle, J. (2002): Ultra(rechts) in Italien. In: Dembowski, D./Scheidle, J. (Hrsg.): Stadion- Rassismus, Antisemitismus und Sexismus im Fußball. Köln. (S. 90- 109)

Schickeria-muenchen: URL: <http://www.schickeria-muenchen.org/index.php?id=stadionverbote> (17.12.2012)

Schimak, U. (2001): Gruppen und Organisationen. In: Joas, H. (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie. Frankfurt am Main. (S. 119- 220)

Schule-Mameling, H-J. (1995): Holt euch das Spiel zurück. Fans und Fußball. Göttingen.

Schwarz-gelb-81 (2009): URL: http://www.schwarz-gelb-81.de/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=65 (15.01.2013)

Stadionwelt-Fans (2006): URL: http://www.stadionwelt-fans.de/index.php?head=Warum-heisst-ein-Fanclub-eigentlich-Aachen-Ultras&folder=sites&site=news_detail&news_id=761 (16.01.2013)

Stollenwerk, H. (2004): Die umfassendste Zusammenstellung der unterschiedlichen Motive für Besucher von Sportveranstaltungen. In: Renner, B. (Hrsg.): Fußballfans in Deutschland- eine Subkultur im Wandel. Norderstedt.

Summerey, M. (2010): Die Jugendkultur der Ultras. Zur Entstehung einer neuen Generation Fußballfans. Stuttgart.

Tagesschau (2012): URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/tvrechte100.html> (02.01.2013)

The Fa-Association: URL: <http://www.thefa.com/about-football-association/history> (11.01.2013)

Ultra-Blickfang (2010/2012): Blickfang Ultra. In: Gabler, J. (Hrsg.): Die Ultras. Köln. (S. 222)

van Hasselt, L. (2013): Interview der Autorin mit dem Fanbeauftragten der Alemannia Aachen. Aachen.

Wild, B. (1996): Kollektivität und Konflikterfahrung. Modi der Sozialität in Gruppen jugendlicher Fußballfans und Hooligans. Dissertation, Freie Universität Berlin.

Winter, D.R. (1997): Medien und Fans – Zur Konstitution von Fan Kulturen. In: SPoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Mannheim. (S. 40-53)

Wissen-Sf (2009): URL:

<http://www.wissen.sf.tv/Dossiers/Gesellschaft/Hooligans#!videos> (06.12.2012)

Wolfgang, B. (1988): Freundschaft im Fußball. In: Wolfgang, B. (Hrsg.): Sportwissenschaft und Praxis. Hamburg.

Anlagen

Interview mit dem Fanbeauftragten der Alemannia Aachen

Maria Küsters: Wie ist die aktuelle Fansituation in Aachen?

Lutz van Hasselt: Schwierig, aber nicht nur schwierig. Denn einerseits haben wir den höchsten Zuschauerschnitt der ganzen Liga und das trotz Insolvenz. Die Fans bleiben uns treu aber auf der anderen Seite haben wir einige Probleme, wo sich zwei Fangruppen über knapp 2 Jahre quasi bekriegt haben. Was letztendlich dazu führte, dass die eine Gruppe vor knapp zwei Wochen angekündigt hat nicht mehr zu kommen.

Maria Küsters: Vorher waren beide Gruppen ja vereint. Wie kam es zu der Auflösung?

Lutz van Hasselt: Richtig, die haben sich 2010 getrennt, die Karlsbande von den Aachen Ultras abgespaltet. Die Differenzieren sich insofern, dass sie verschiedene Ansichten zum Thema Support und der Art der Anfeuerung hatte. Die Aachen Ultras haben mehr diese typische Ultra Sache durchgezogen – sprich hüpfen und trommeln. Die anderen verfolgten es eher klassisch, wie es immer in Aachen war, grell gegen den Gegner und nicht zwingend 90 Minuten singen mehr so Spielbezogen agieren. Hinzu kommt das politische Interesse. Am Anfang war das vielleicht einer der Gründe aber mittlerweile wird dies bei den Aachen Ultras als Hauptgrund angesehen.

Maria Küsters: Aber welche der beiden Gruppen ist denn sozusagen die Angreifer Gruppe?

Lutz van Hasselt: Die Karlsbande sind den Aachen Ultras nicht nur Zahlenmäßig überlegen sondern auch Körperlich. Zudem sind die Mitglieder schon etwas älter und die Aachen Ultras die sind intellektueller, teilweise überheblicher anderen Fans gegenüber und bei der Karlsbande sind schon Leute, die sich mit Worten nicht wehren können, die dann die Fäuste sprechen lassen.

Maria Küsters: Aber wie kann es dazu kommen, dass sich ehemalige Freunde bekriegen?

Lutz van Hasselt: Das fängt schon mit privaten Hintergründen an. Der eine hat dem anderen beispielsweise die Freundin ausgespannt. Oder der eine hat den anderen bei der Polizei verpiffen und dann kommen diese Politikssachen hinzu, dass da vereinzelt welche waren, die sich links zuordnen andere die sich rechts zuordnen und jetzt mittlerweile wird der Karlsbande zugeworfen sie sei rechts offen, sie würden rechtsradikale in ihren Reihen dulden. Aachen Ultras wird schon mal vorgeworfen, dass sie Kontakt zur Links Autonomen Szene haben. Und gerade diese politische Sache hat sich immer mehr hochgeschaukelt.

Maria Küsters: Also kann man sagen dass der politische Ausgangspunkt der Hauptgrund für das Ganze ist?

Lutz van Hasselt: Nicht mal der Hauptgrund. Für die Aachen Ultras ist das der einzige Grund.

Maria Küsters: Man konnte viel in den Medien davon lesen, dass sich die Aachen Ultras mehr und mehr in Opferrolle stellen – ist das richtig?

Lutz van Hasselt: Genau, sie stellen diesen Konflikt auf die Politische Ebene. Weil, wenn sie es so drehen dass die Karlsbande als Nazis angesehen werden und wir als Antifaschisten - würde sich jeder auf ihre Seite schlagen. Wiederrum sagt die Karlsbande, dass sie unpolitisch sind und dass die Aachen Ultras die Politik mit einbringen.

Maria Küsters: Im Grunde genommen ist das ja kein Grund sich als Fangruppe aufzulösen, es geht im Allgemeinen um den Verein.

Lutz van Hasselt: Die Aachen Ultras haben sich ja nicht mal richtig aufgelöst. Sie boykottieren die Alemannia. Sie haben sich vom Verein abgenabelt. Die sind noch aktiv, aber nicht mehr für Alemannia aber das muss man abwarten. Es ist ja alles noch sehr frisch. Dennoch konnte man im Internet Bilder betrachten, auf denen Aachen Ultras stand und das Wort Aachen durchgestrichen. Bei dem Rettungsspiel gegen Bayern München waren sie alle nicht da.

Maria Küsters: Wie viele Mitglieder hat die Gruppe?

Lutz van Hasselt: Im Schnitt so 60-70 Mitglieder.

Maria Küsters: Wie verhalten sich die Fans allgemein zur Alemannia in der derzeitigen Situation?

Lutz van Hasselt: Generell kann man sagen, dass sich die überwiegende Mehrheit sehr gut verhält. Alleine wenn man sich nur mal die Dauerkarten Situation anschaut. Durch die Insolvenz haben die Karten ihre Gültigkeit verloren und konnten beispielsweise mit 1cent wieder freigeschaltet werden, dennoch haben viele Fans mehr gespendet. Im Schnitt so zwischen 30- 50€, natürlich gab es auch Ausnahmen, die auch mehr gespendet haben. Oder beim Bayern Spiel gab es Fans, die selbstorganisierte Verkaufsstände hatte, wo sie Fanartikel verkauft haben. Dabei sind 10.000€ für die Alemannia bei rumgekommen.

Auch jetzt im Winter an den Spieltagen hat man viele Fans gesehen, die geholfen haben die Wege rund um das Stadion herum von Schnee zu befreien. Das ist schon eine Menge Unterstützung.

Maria Küsters: Also kann man sagen, dass trotz Abstieg und Insolvenz die Treue der Fans erhalten geblieben ist? Oder vermerkt der Verein Fanverlust?

Lutz van Hasselt: Wir haben in der Regel einen Zuschauerschnitt von 12.800 in der 3. Liga. Letzte Saison in der 2. Liga hatten wir rund 18.000 Zuschauer.

Man merkt schon das einige fehlen, aber es sind weniger weggefallen als erwartet und das trotz schlechter spielerischen Leistung.

Maria Küsters: Also kann man schon sagen das der Abstieg die Fans in gewissermaßen zusammen geschweißt hat? Ein gemeinsames „Wir retten Alemannia“ Gefühl?

Lutz van Hasselt: Ja aber nicht direkt. Es war in der Vergangenheit schon mal stärker. Es gab so einige Momente die mehr zusammengeschweißt haben, beispielsweise der Aufstieg 1999, das Jahr in dem der Trainer Werner Fuchs verstorben ist. Jetzt der Abstieg war schon mit vielen Streits verbunden. Viele Fans waren sauer auf den Verein, auf den ehemaligen Geschäftsführer aber generell ist schon eine große Treue der

Fans zu vermerken. Mehr als bei dem Abstieg 1990 in die 3. Liga und damals hatten wir noch 2000 Zuschauer.

Maria Küsters: Was sagt der Verein zu den Prügeleien innerhalb der Fanszene? Ist es ein beschämendes Gefühl?

Lutz van Hasselt: Es ist sehr peinlich. Geradezu eine Katastrophe. Der Verein liegt quasi am Boden und braucht jede Unterstützung von Sponsoren und die sehen dann, dass die Fans sich untereinander prügeln oder lesen in den Medien von Rechtsextremismus. Das schreckt Sponsoren sehr ab. Und das ist für den Verein ein enormer Schaden.

Maria Küsters: Beeinflusst das Verhalten der Fans das Image von Verein?

Lutz van Hasselt: Ja genau, dazu kommt noch ein konkreter Schaden. Es muss ja Maßnahmen getroffen werden um die Gruppen zu trennen. Es müssen Ordner mitgeschickt werden. Auswärts brauchen wir zwei Blöcke. Das ist mit viel Aufwand verbunden und kostet dem Verein Geld.

Maria Küsters: Kam es im eigenen Stadion bereits auch zu Auseinandersetzungen?

Lutz van Hasselt: Es gab im Jahr 2011 ein Vorkommen, da wurden die Aachen Ultras in ihrem eigenen Block angegriffen und seitdem werden die so voneinander getrennt, dass es zu solchen Ausartungen nicht mehr kommen kann. Es wird mehr kontrolliert. Solche Maßnahmen sind auch für den „normalen“ Zuschauer lästig und auf Dauer auch nicht das Wahre.

Maria Küsters: Was sagen denn die „normalen“ Zuschauer zu den Ausschreitungen?

Lutz van Hasselt: Da gehen die Meinungen auseinander. Es gibt welche, die sagen alle Radaubröder sofort rauswerfen, andere stellen sich eher auf eine Seite und sagen die Aachen Ultras haben nichts mit Fußball zu tun oder die Karlsbande sind alles Nazis. Es ging so weit das auch die normalen Zuschauer mit hineingezogen wurden. Das diese sogar untereinander streiten, als Bsp. Beschimpft einer die Aachen Ultras und der andere sagt lass die in Ruhe, du Nazi.

Maria Küsters: Aber gerade in der Zeit sollte es doch möglich sein sich für 90 Minuten zusammen zu reißen und gemeinsam den Verein zu Supporten.

Lutz van Hasselt: Das ist als Erwachsener schwer zu verstehen. Sowohl bei der Karlsbande, als auch bei den Aachen Ultras sind viele Jugendliche 14-16 Jahre dabei, die sich in dem Alter zu sehr in diese Gruppen Dynamik hineinsteigern. Ganz nach dem Motto „Wir gegen die“ und das kriegt man nicht mehr so schnell aus denen heraus.

Maria Küsters: Aber es geht doch um die Alemannia, um den Verein. Was der Verein philosophiert, wie der Verein spielt. Persönliche Differenzen können doch außerhalb des Stadions ausgetragen werden.

Lutz van Hasselt: Es sollte um die Alemannia gehen. Das ist das, was jeder Ultra Gruppe vorgeworfen wird – nicht nur in Aachen. Das sie auch ihre eigene Gruppe über den Verein stellen. Das ein 14 jähriger der zum ersten Mal zu einem Spiel kommt, nicht weil er den Verein „Cool“ findet oder die Spieler, sondern er kommt weil er die Ultras „cool“ findet, wie sie singen, Fahnen schwenken oder Pyrotechnik zünden und zum Spiel selber wahrscheinlich nicht so viel Bezug hat.

Maria Küsters: Stellt die Alemannia sich explizite auf eine Seite der beiden Gruppen?

Lutz van Hasselt: Nein der Verein bestraft einzelne Vorfälle Sachgemäß und Objektiv und stellt sich auf keine Seite. Jeder Vorfall wird einzeln beurteilt, wie das Auswärtsspiel in Saarbrücken. Dort wurde gesagt, die Karlsbande hat angegriffen, also wird auch die Karlsbande in erste Linie bestraft. Aber da wurde dem Verein auch vorgeworfen, er hätte sich auf eine Seite gestellt aber in Endeffekt gab es keine Inhaltliche Beurteilung sondern wer auch immer gerade angefangen oder mit Gewalt in Verbindung gebracht wurde, der wurde im Endeffekt bestraft. Wir versuchen immer Neutrale Positionen zu wahren. Vor allem wir als Fanbeauftragte. Es ist schwer da objektiv zu bleiben.

Maria Küsters: Wie viele große Fangruppierungen gibt es in Aachen?

Lutz van Hasselt: Wir haben rund 80 offiziell gemeldete Fanclubs und davon gibt es 7-8 sein die mehr als 30 Mitglieder haben. Da gibt es beispielsweise die FAN IG, dort sind 350- 400 Fans organisiert. Eine Art Verband für die Fans. Gemeinsam erreichen sie mehr als ein einzelner Fanclub. Sie setzen sich für die Rechte der Fans ein. Zum Beispiel als das Stadion gebaut wurde, dass genügend Stehplätze vorhanden sind, dass die Preise nicht zu hoch sind, solche Sachen. Oder auch in der Vereinspolitik sind sie aktiv – sie setzten sich dafür ein, dass die Vereinssatzung Fanfreundlich gestaltet wird. Diese Art von Fangemeinschaft hat keinen eigenen Platz im Stadion, sondern ist mehr für das drum herum zuständig. Als ältester Fanclub gilt „schwarz-gelb81“. Weiterhin ein großer Fanclub ist „Stolberger Tivoli Jonge“, die auch häufig im eigenen Bus zu Auswärtsspielen anreist.

Maria Küsters: Die halten sich aber alle verhältnismäßig stark zurück, im Gegensatz zu den Aachen Ultras und der Karlsbande.

Lutz van Hasselt: Was heißt die halten sich zurück. Man muss da hinzufügen, dass man hauptsächlich die Negativ Schlagzeilen dieser beiden Gruppierungen mitbekommt. Es gibt Fanclubs die organisieren viel. Nur so etwas liest man dann leider nicht in der Zeitung. Man liest dann nur die Karlsbande hat sich geprügelt.

Maria Küsters: Was sind die häufigsten Straftaten unter den Aachen Fans?

Lutz van Hasselt: Wir kriegen viele Straftaten von der Polizei auf den Tisch mit Antrag auf Stadionverbot. Klassisch dafür sind Verstöße gegen das Sprengstoffgesetz, Pyrotechnik, Bengalische Feuer etc. Beleidigungen werden auch sehr gerne genommen. Hin und wieder erscheinen Vorwürfe wegen Körperverletzung. Das sind so die häufigsten Dinge.

Maria Küsters: Spricht die Alemannia häufig Stadionverbote aus? Oder nur im äußersten Notfall?

Lutz van Hasselt: Gerne werden die Natürlich nicht ausgesprochen aber es kommt schon regelmäßig vor. Aktuell haben vielleicht 50-60 Alemannia Fans Stadionverbot. Das ist schon eine Menge.

Einige treffen sich dann trotzdem vor dem Stadion oder fahren mit zu Auswärtsspielen, andere boykottieren Alemannia.

Maria Küsters: Was unternimmt der Verein um seine Fans zu binden?

Lutz van Hasselt: Das ist schwierig. Das steht und fällt hauptsächlich mit dem sportlichen Erfolg und auch wichtig ist, dass die Fans merken, dass die Spieler auch da sind, weil sie sich für den Verein interessieren und alles dafür geben. Drauf legt der Uwe Scheer ebenso Besonderen wert. Noch dazu ist wichtig, dass Fanclubs da unterstützt werden, sprich wenn die feiern wollen, wir denen Räume anbieten, Spieler dahin schicken, allgemein Fans das Gefühl geben, wichtig zu sein.

Maria Küsters: Nehmen sie das an?

Lutz van Hasselt: Gerade in der aktuellen ist das sehr schwierig. Besonders mit der Insolvenz, die der Verein sich selbst zu Schulden gekommen lassen hat, ist es natürlich schwierig die Fans bei Laune zu halten. Hinzu kommt der Abstieg. Im Moment nehmen sie es an aber bröckelt schon einiges weg. Es lässt sich bremsen aber nicht aufhalten.

Maria Küsters: Gibt es besondere Aktionen die der Verein unternimmt um die Fans bei Laune zu halten?

Lutz van Hasselt: Solche Aktionen gibt es immer wieder. Selbst so eine klassische Veranstaltung, wie die Saisoneroöffnung, dient gerade dazu die Fans an den Verein zu binden. Wir machen ab und zu Fanabende, wo wir den Trainer und Spieler einladen. Besonders bei den AleMinis gibt es immer wieder besondere Aktionen, wo spiele für sie organisiert werden, damit sie uns nicht zu einem anderen Verein weglaufen. Alemannia legt viel Wert auf Jugend.

Maria Küsters: Nehmen die Spieler Kontakt zu den Fans auf?

Lutz van Hasselt: An ihnen vorbei geht das nicht. Sie fragen sich schon was da los ist. Uwe Scheer bringt sich sehr ein, um das wieder in Griff zu bekommen, genau wie Erik Meijer. Man sollte die Spieler mit ins Boot holen. Wir hatten ja häufiger die Situation, dass die Fans zu den Spielern sind und gefragt haben „Eh was macht ihr denn da für n Mist“ und so ist das jetzt anders herum. Die Fans müssen den Spielern Frage und Antwort stehen.

Maria Küsters: Kann man allgemein sagen, dass die Arbeit schwer ist mit jugendlichen Fußballfans?

Lutz van Hasselt: Ja, klar! Das ist definitiv schwer, einerseits eine schöne Sache die Spaß macht, andererseits gibt es da viele Probleme, wie eben Gewalt. Man kriegt nicht alle Probleme gelöst – das ist nicht immer schön.

Maria Küsters: Ein paar Worte zur Aktion „Rettung mit Mir“ – was sagen die Fans dazu?

Lutz van Hasselt: Generell wird die Aktion gut angenommen. Allein in Kleinspenden sind 60.000€ zusammen gekommen. Alleine durch Fans. Natürlich gibt es auch Stimmen dabei, die sich dagegen wehren, da der Verein seit den 60er Jahren finanzielle Probleme hat und es gab immer wieder Spendenaktionen, wo Fans einspringen mussten. Da gibt es auch Fans, die sagen jetzt reicht es.

Maria Küsters: Wie ist die Kommunikation zwischen Fan und Verein?

Lutz van Hasselt: Im Moment etwas schwierig, da die Verantwortlichen Positionen derzeit ständig im Wechsel sind. Nun liegt es bei uns, die Kommunikation zu führen. Natürlich könnte sich die Kommunikation verbessern, dennoch muss ich sagen, dass die Lage in Aachen noch verhältnismäßig gut ist. Wir setzten uns mit einzelnen Fangruppen hin, gerade wenn es Probleme gibt. Karlsbande und Aachen Ultras saßen beide schon hier. Kommunikation bei Facebook ist für uns auch sehr wichtig und direkte Art der Kommunikation. Dort lassen wir die Fans

über die neuen Trikots entscheiden. Dadurch fühlen die sich ernstgenommen und eingebunden. Facebook bietet eine große Kontaktweite, mehr als eine Homepage an sich.

Maria Küsters: Also wird bei Alemannia Fanmanagement groß geschrieben?

Lutz van Hasselt: Ich glaube wir liegen da ganz gut im Schnitt, wir sehen unsere Fans nicht als Selbstverständlich an. Dennoch könnte einiges verbessert werden, wie Verstärkung der Kommunikation in Sachen Vorstand. Aber mit der Situation Insolvenz darf nicht zu viel erwartet werden.

Maria Küsters: Halten sich die beiden Fangruppen an den erschaffenden Fankodex?

Lutz van Hasselt: Das war eine schwere Geburt. Über 5-6 Abende saßen wir hier zusammen. Dennoch haben die Aachen Ultras kurz darauf noch nochmal das Fehlverhalten der Karlsbande hervorgehoben. Das war ein ungeschickter Schachzug und vor allem undiplomatisch. Dieser Kodex hätte für einen Neuanfang stehen sollen. Es stand manchmal der Eindruck, dass sie das Ganze nicht ganz ernst genommen wird. Es halten sich nicht alle dran – die Meisten aber schon.

Maria Küsters: Was wünscht sich die Alemannia für die Zukunft?

Lutz van Hasselt: Dass die Fans dem Verein treu bleiben, dass sie keinen Ärger mehr machen, uns gut unterstützen und den Verein gut repräsentieren. Das so etwas nicht mehr durch Schlägereien passiert. Allgemein sind wir schon sehr froh über unsere Fans. Es ist schon was anders, als wenn wir jetzt in Hoffenheim oder Wehen sind. Das ist etwas was den Verein ausmacht, bzw. den Verein Jahrzehnte lang ausgemacht hat. Die Atmosphäre, gerade am alten Tivoli und da wollen wir auch irgendwo wieder hinkommen. Das man bei Alemannia und Fans davon spricht von der tollen Stimmung im Stadion und nicht von Gewalt innerhalb der eigenen Fanreihen. Und das ist auch mein persönliches Wünschen.

Vereinslied

Aber eins das bleibt besteh'n Alemannia Aachen wird nicht untergeh'n!

"Was klinget und singet"

(Text: unbekannt, Musik: Wilhelm Bade)

Was klinget und singet so frisch und traut
Von froher Begeist' rung getragen ?
Zum Herzen dringt der muntere Laut
Und lässt es feuriger schlagen.
Von Mund zu Mund in ernstem Rund
Lasst schmetternd die Weise ertönen:
Ein Lobgesang zu Preis und Dank,
Alemannia von deinen Söhnen.

Voll Tatendrang und voll Jugendlust,
Mit Hurrah, in jauchzendem Jagen,
So haben den Ball wir gar manches Mal
In's feindliche Tor getragen.
Doch mied uns das Glück und liess es uns auch
Bisweilen wohl launig darben,
Wir zwingen's zurück und heften den Sieg,
Auf's neue an unsere Farben.

Es treibt gar mächtig die eilende Zeit,
Die Welt immer neu zu gestalten,
Doch was sie auch bringet an Lust und Leid,
Wir bleiben im Herzen die Alten.
Ein Sinn, ein Wort mag fort und fort
Uns innig und einig verbinden,
Ein lichter Stern lass' nah' und fern
Stets gleiche Wege uns finden.

Lass' stürmen, lass' brennen mit aller Macht,
Und stünde der Erdball in Flammen,
Ob sonniger Tag oder dunkle Nacht,
Wir halten wacker zusammen;
Dir, Alemannia, schwören wir,
Dir sind wir treulich ergeben,
Und Herz und Hand dem Vaterland,
Ihm gilt unser Leben und Streben

Spielt am Sonntag unser Fußballklub,
treffe sich der Fränz än ouch deä Jupp.
Met Fahne, Trommele, Tröete än Hipp-Hipp-hurra,
treckt alles dörch de Süesch noh Alemannia.
Doch das Spiel, wie kann es anders sein,
das gewinnt der andere Verein.
Und beim Apfiff säät et Fränzje an der Jupp:
"Dat is än bliev deä selve Klömpchensklub!"

Refrain:

Wir brauchen keinen Seeler, keinen Brülls,
denn wir kaufen alle Spieler bei Marl-Hüls,
und wenn wir auch verlieren, nur das eine bleibt besteh´n:
Alemannia Aachen wird nicht untergeh´n!
Aber eins, aber eins, das bleibt besteh´n:
Alemannia Aachen wird nicht untergeh´n!

Wenn die Alemannia trainiert,
werden uns´re Nerven strapaziert.
Könt der Nievelstein dann langs et Tor jeflitzt,
röft der Prokop: "Futt, Du bess ene Selbsttorspezialist!"
En deä ärme Thelen, dat woor schad,
weät at widder uusjelaat.
Deä Michel könt sich vöör bau wie ene Hampelemann,
da fing das Publikum auch noch zu singen an:

Refrain:

Wir brauchen keinen ...

Regenschauer über´m Tivoli
geben für den Sieg die Garantie.
Führt auch unser Gegner die Tabelle an,
feuern Dreißigtausend die Schwarzgelben an.
3:0 in Rückstand steht das Spiel,
aber das bedeutet gar nicht viel.
Denn ömmer wenn et reänt, jewenne seä jeddes Match,
denn Alemannia speält et beiste en der Pratsch!

Refrain:

Wir brauchen keinen ...

Aber eins, aber eins, das bleibt besteh´n:
Alemannia Aachen wird nicht untergeh´n!

Spielt am Sonntag unser Fußballklub,
treffe sich der Fränz än ouch deä Jupp.
Met Fahne, Trommele, Tröete än Hipp-Hipp-hurra,
treckt alles dörch de Süesch noh Alemannia.
Doch das Spiel, wie kann es anders sein,
das gewinnt der andere Verein.
Und beim Apfiff säät et Fränzje an der Jupp:
"Dat is än bliev deä selve Klömpchensklub!"

Refrain:

Wir brauchten einen Seeler, einen Brülls;
doch sie kauften alle Spieler bei Marl-Hüls.
In die Bundesliga komm'n wir en e Jährchen oder zehn -
Alemannia Aachen wird nicht untergeh'n!
Aber eins, aber eins, das bleibt besteh'n:
Alemannia Aachen wird nicht untergeh'n!

Wenn die Alemannia trainiert,
werden uns're Nerven strapaziert,
denn der Martinellis Jupp, das kommt doch vor,
tritt bei fünfzehn Schüssen nur ein Eigentor.
Äen däe äerme Thelen, dat woor schadt,
kreäg en Breuers-Bombe op de Plaat.
Deä Trainer könt sich vöör bau wie ene Hampelemann,
da fing das Publikum auch noch zu singen an:

Refrain:

Wir brauchten einen Seeler, einen Brülls...

Aufstiegsspiele stehen hoch im Kurs,
denn es geht mal wieder um die Wurst.
Die halbe erste Mannschaft ist verletzt und krank
und drücken als Statisten die Reservebank.
Jedes Jahr passiert uns das Malheur -
es muß ein neuer Trainer her.
Doch wir tragen unser Schicksal mit Geduld -
an der Pleite war der alte Vorstand schuld.

Refrain:

Wir brauchten einen Seeler, einen Brülls...

Regenschauer über'm Tivoli
geben für den Sieg die Garantie.
Führt auch unser Gegner die Tabelle an,
feuern Dreißigtausend die Schwarzgelben an.

3:0 in Rückstand steht das Spiel,
aber das bedeutet gar nicht viel.
Denn ömmer wenn et reänt, jewenne seä jeddes Match,
denn Alemannia speält et beiste en der Pratsch!

Refrain:

Wir brauchten einen Seeler, einen Brülls.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname